التسويق السياحى

دكتور سعيد البطوطى



مكتبة الأنجلو المصرية

التسويق السياحي

TOURISM MARKETING

دكتور

سعيد البطوطي

الأستاذ بكليات ومعاهد السياحة والفنادق
عضو مركز أكسفورد للدراسات الإقتصادية
المستشار الإقتصادي بمنظمة السياحة العالمية UNWTO
والمجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC
عضو الاتحاد الدولي لخبراء السياحة العلميين AIEST

مقدمــة

يُعتبَر التسويق المجال الحَيوي والمثير والمتَّصِل بالواقع والحياة اليومية، فهو يُمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواءً على النطاق المحلي أو الدولي. فلم يعد التسويق يقتصر على الدعاية والبيع فقط بل أصبح نشاطاً متكاملاً يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى دراسات وتحليلات علمية لوضع الإستراتيجيات التسويقية الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة والقوى البيئية المؤثرة والموارد المتاحة وخاصة في ظل الظروف الراهنة التي أصبح فيها التسويق عنصراً حاكماً وأساسياً في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال وفي ظل المنافسة الشديدة والمتنامية التي تتطلب الكفاءة والفعالية وتبني إستراتيجيات تسويقية تنافسية والصمود أمام كافة التحديات. وقد تزايدت أهمية التسويق على كافة المستويات المحلية والدولية وأصبح يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال ومستوى الاقتصاديات الوطنية والدولية، فالمتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن سر نجاح الشركات الألمانية واليابانية هو تبني أنظمة تسويقية متطورة مكنتها من الوصول إلى ما هي عليه الآن من قدرات إنتاجية وتصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها وفي ظل التغيرات العالمية فإن معظم المؤسسات الدولية الصناعية منها والخدمية تتعامل في أداء أعمالها مع ظروف بيئية تتسم بالديناميكية وسرعة تغيير اتجاهاتها وتبني توجهات عديدة بشأن مجالات أعمالها.

ويمثل التحدي الأساسي المرتبط بالتسويق في الفرص المتاحة للقيام بعملية التسويق بشكل جيد وفعال، ويتطلب ذلك استيعاباً واعياً لكافة جوانب التسويق وكيفية إدارته. وبما أننا نعيش في عصر احتلت فيه الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في إهتمامات قطاعات الأعمال والإقتصاد والخدمات، وقد كانت صناعة السياحة من أولي الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصةً استخدام الإنترنت والشبكات وتكنولوجيا الاتصالات باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة. ولقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة المستهلكين السياحيين، واتجه غالبيتهم إلي التركيز علي الأنظمة الإلكترونية وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية سمة عالمية ومن الضروريات اللازمة لتقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية. كل ذلك في بيئة تسويقية جديدة أُلغيت فيها عنصر المسافة والوقت بين

المسوقين والموزعين السياحيين والمستهلك السياحي. وتغيرت فيها مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الإقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية واتسمت بتنامي دور التسويق الإلكتروني واستخدام أنظمة الحجز ومحركات البحث الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية. وعلى الشركات والهيئات والمقاصد السياحية التمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة، وذلك لن يحدث إطلاقاً بدون تبني خطط تسويقية متطورة وتطوير وتدريب العنصر البشري والكوادر السياحية لتصبح ذات كفاءات ومهارات إدارية وتسويقية عالمية في مجال تسويق وإدارة المنتج السياحي والأعمال السياحية.

ولأهمية هذا الأمر نتعرض في هذا الكتاب للجوانب المختلفة المتعلقة بالتسويق السياحي وإدارته، والذي تمثل منهجيته مزيجاً من موضوعات التسويق التقليدية والموضوعات المستحدثة المتعلقة بالمنافسة والإستراتيجيات التسويقية والترويج والتوزيع وتسويق سياحة الأعمال وتسويق الوجهات السياحية ودور تكنولوجيا المعلومات في التسويق السياحي والتسويق الإلكتروني E-Marketing وأنظمة الحجز الإلكترونية CRS وأنظمة التوزيع العالمية GDS والسياحة الإلكترونية E-Tourism

يبقى القول بأن مصر أحوج ماتكون فى حاضرها ومستقبلها إلى العمل العلمي المنظم وتكاتف كافة الجهود من أجل النهوض بالمُنتَج السياحي المصري والإستغلال الأمثل للمقومات السياحية الهائلة والفريدة التى على أرضها والتى لو أُحسِن إستغلالها بصورة علمية مُنظَّمَة وخطط تجارية مرنة وحديثة فسوف تساهم بشكل كبير جداً فى دعم الإقتصاد القومى.

واللهُ وَلِيُّ التَوفيق ...

د. سعيد البطوطي

القاهرة فى 30 يناير 2012

الفصل الأول: نظرة عامة على التسويق

الفصل الثاني: تسويق الخدمات السياحية

الفصل الثالث: المنتج السياحي

الفصل الرابع: نظم معلومات إدارة التسويق وتقدير الطلب السياحي

أولاً: نظم المعلومات Information Systems

ثانياً: الطلب السياحي Tourism Demand

الفصل الخامس: المستهلك السياحي

الفصل السادس: السوق السياحي

الفصل السابع: المزيج التسويقي السياحي

الفصل التاسع: تسويق سياحة الأعمال

الفصل العاشر: تسويق الوجهات السياحية



الفصل الأول
نظرة عامة على التسويق

مفهوم التســـــويق

THE MARKETING CONCEPT

يُعتبر التسويق المجال الحيوي والمثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواءً على النطاق المحلي أو الدولي. فلم يعد التسويق يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطاً متكاملاً يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة، والقوى البيئية المؤثرة والموارد المتاحة وخاصة في السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق عنصراً حاكماً وأساسياً في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال وفي ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة والفعالية وتَبَنِّي إستراتيجية تسويقية تنافسية والصمود أمام كافة التحديات. وتزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي والدولي وأصبح يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال ومستوى الاقتصاد الوطني والدولي. فالمتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن سر نجاح الشركات اليابانية والألمانية هو تبني أنظمة تسويقية متطورة مكنتها من الوصول إلى ما هي عليه الآن من قدرات إنتاجية وتصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها. وفي ظل التغيرات العالمية فإن معظم المؤسسات الدولية الصناعية منها والخدمية تتعامل في أداء أعمالها مع ظروف بيئية تتسم بالديناميكية وسرعة تغيير اتجاهاتها الحالية وتبني توجهات عديدة بشأن مجالات أعمالها.

وتقوم فلسفة التسويق على التوجه التحليلي الذي ينطوي على معرفة أسئلة ما يجب طرحها والإجابة عليها لتحديد الأعمال التجارية المحتملة بالنسبة لأي مشروع تجاري فيما يتعلق بماضيه وحاضره والعملاء المحتملين له، والبيئة التي يتواجد فيها المشروع من حيث الأعمال التجارية الأخرى، والبيئة المجتمعية والإجتماعية التي سوف يتم تشغيل المشروع بها.

وفي مركز التسويق تكمن أسئلة عن الطلب على المنتجات أو الخدمات المزمع تسويقها والتدابير التي تعتبر ضرورة لتحديد هذا الطلب والتأثير فيه وإدارة المشروع التجاري بصورة مربحة. وفي حالة تحديد احتياجات المستهلكين والبيئات المختلفة التي تعمل فيها الأعمال التجارية يمكن بعد ذلك تحديد العمل الإداري المطلوب في شكل تطوير المنتجات بالشكل الذي يتناسب مع السوق، وتسعيرها بشكل صحيح، والترويج

لها على نحو فعال، وتوزيعها على المستهلك النهائي ومن ثم تقييم نتائج البرنامج التسويقي بشكل كامل وتحديد النقطة التي تبدأ عندها العملية التسويقية برمتها من جديد.

لقد اتسع مجال التسويق وأصبح له دوراً بارزاً في نجاح أو فشل المشروعات المختلفة سواءً كانت مشروعات أعمال تهدف إلى تحقيق أرباح أو المشروعات العامة التي لا تهدف إلى الربح كمشروعات الهيئات الحكومية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم عديدة للتسويق نتيجة العديد من التغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات والهيئات والتي أدت بدورها إلى تعقد المشاكل التسويقية التي تواجهها.

تعريف التسويق Definition of Marketing

تتباين تعاريف التسويق بدرجة كبيرة حتى لا نكاد نجد تعريفاً واحداً متفقاً عليه بين الباحثين والكُتّاب. ولكن بشكل عام يمكن تعريف التسويق على أنه "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والمنتجات العينية والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات". والتسويق بمفهومه المعاصر هو "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تُوجّه من خلالها موارد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما ويكون لها مغزيان هامان إجتماعياً وإقتصادياً".

ولتعريف النشاط التسويقي كجزء لا يتجزأ من هذه العملية، قام العالم Crosier عام 1975م باستعراض 49 تعريف مختلف وقام بتجميع التعاريف في ستة فئات والتي تضمنت أربعة تفسيرات رئيسية للتسويق هي:

- عملية التوجيه والإدارة التي تستهدف المستهلكين من أجل توليد الأرباح، وهذا يؤكد على أهمية تحديد المستهلك المستهدف وعدم اعتباره كهدف سلبي.
- عملية التوجيه والإدارة بالنسبة للمستهلكين وليس فقط مجرد استهدافهم، وهذا يتطلب المزيد من التركيز على تقديم الخدمات التي تلبي احتياجات المستهلكين بدلاً من مجرد اعتبارهم مجرد أهداف سلبية.
- التبادل في المعاملات والتي يجب أن يراعى فيها التوازن بين ما يحتاج إليه المستهلكون وما تعرضه المؤسسة. وهذا يؤدي إلى زيادة التركيز على أن التسويق

هو تفاعل يقوم على أساس المعاملة بالمثل والمصلحة الذاتية المتبادلة بين أي مؤسسة وعملائها.

- فلسفة أو حالة ذهنية، وهذا يؤكد على أن التسويق يعتبر توجهاً كبيراً للعمل التجاري والذي ينطوي على وضع المستهلك في مركز وصميم الأعمال.

وهناك مفاهيم وتعريفات عديدة للتسويق أهمها:

- معهد Chartered Institute of Marketing عرف التسويق على أنه: "العملية الإدارية المسئولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بشكل يؤدي إلى الربح للمؤسسة".
- الاتحاد الأمريكي للتسويق American Marketing Association وضع التعريف التالي للتسويق: "التسويق (كإدارة) هو عملية التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والمنتجات والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي حاجات الأفراد وتحقق أهداف المؤسسات".
- عرّف كوتلر Philip Kottler التسويق على أنه: "الميكانيزم الإقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تُلبّى وتُشبّع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات بوسيلة إنتاج وتبادل المنتجات والأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير".
- أما MC Carthy فقد عرّف التسويق كما يلي: "التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".
- وقد قام كل من Jacques Lendrevie و Denis Lindon و Romain Laufer في كتابهم عن التسويق Theorie et Pratique du Marketing بتعريف التسويق على أنه: "مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ على/وتنمية أسواقها أو مستهلكيها أو عملائها".

ومن الواضح أنه ليس هناك تعريف محدد للتسويق، ولكن يمكننا تناول التسويق من خلال منظورين مختلفين هما:

- المنظور الأول: إمكانية رؤية التسويق على أنه نشاط يهتم بالعمليات الخاصة بالتسويق مثل الترويج promotion والتسعير Pricing وتطوير المنتجات Product Development والتوزيع Distribution وبحوث السوق Markets Researches.

- المنظور الثاني: يمكن رؤية التسويق من نطاق أوسع على أنه فلسفة خاصة بالعمل تهدف إلى وضع العميل في قلب أنشطة المؤسسة، وغالباً ما تتم الإشارة إلى هذه الفلسفة على أنها "إتجاهات السوق Market Trends". فالشركة المتوافقة مع اتجاهات السوق يكون إهتمام جميع أقسامها - وليس قسم التسويق فقط - مُنصَبّاً على العملاء، وسيكون هدف تقديم أعلى قيمة للعميل مسئولية جميع أفراد الشركة.

أي أن التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية الهامة فى المنشأة التى تقوم على تبادل السلع والخدمات وتنمية العلاقة بين المنتج والمستهلك بما يضمن تسويق الإنتاج بعد إتمام العملية الإنتاجية فى المشروع، ومن هذا المنطلق ظهرت أهمية التسويق كوظيفة رئيسية إلى جانب الوظائف الإنتاجية والتمويلية والمبيعات والمشتريات إلى غير ذلك من وظائف المشروع. فالتسويق يمثل حلقة هامة من حلقات الاتصال التى تربط بين المنتج Producer أو البائع Seller وبين المشترى Buyer أو المستخدم User (المستهلك Consumer) للسلعة أو الخدمة، وهناك فرق بين المنتج البائع للسلعة وبين بائعها غير المنتج، فكلا الإثنين يقومان بعمليات وأنشطة تسويقية لتنشيط حركة مبيعاتها للمشترين المستخدمين لها (المستهلكين) أو المشترين غير المستخدمين لها (الوسطاء Mediators) وهذا لا يمنع أن تكون الأهداف التى تقوم عليها الأنشطة التسويقية مُركزة حول دراسة رغبات وحاجات المستهلكين النهائيين والعمل على إشباعها بكافة الوسائل والسبل سواءً بالإنتاج المباشر للسلع والخدمات التى تحقق هذه الرغبات والحاجات أو بالبحث عن المصادر المختلفة المنتجة لها لإمداد المستهلكين بها.

ويتضح لنا مما سبق أن هناك خمسة عناصر أساسية تحدد مضمون التسويق وهى:

1. العنصر الإنساني هو أساس النشاط التسويقي حيث يقوم هذا النشاط على دراسة الجوانب المختلفة المرتبطة بالمستهلك والسلع والخدمات والبيئة التسويقية التى تمثل المحيط الخارجي لهذا النشاط والمنافسين والأسواق الحالية والمرتقبة.
2. تقع المسئولية الأساسية للنشاط التسويقي على عاتق أقسام وأجهزة وهيئات متخصصة فى هذا العمل لها دورها وأساليبها واستراتيجياتها المناسبة ووضعها التنظيمي داخل التنظيم الإداري للمؤسسة.

3. أن المنشآت المختلفة سواءً كانت صناعية أو تجارية أو خدمية يجب عليها أن تقوم بأنشطة متعددة لتسويق ما لديها من سلع وخدمات مختلفة.
4. ينحصر الهدف النهائي من الجهود التسويقية التى تقوم بها الأجهزة التسويقية فى زيادة أرقام المبيعات من السلع والخدمات بما يحقق أرباحاً معينة وإشباع رغبات وحاجات مستهلكيها وإمداد المنتجين بالمعلومات التى تساعدهم على توفير السلع والخدمات التى تتلاءم مع احتياجات المستهلكين.
5. التسويق عملية اجتماعية واقتصادية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين العرض غير المتجانس من المنتجات المقدمة بواسطة المنتجين، والطلب غير المتجانس على المنتجات من جانب المستهلكين، أي سد الفجوة بين العرض والطلب وخلق مستوى معيشي أفضل.

المسئولية الإجتماعية للتسويق Marketing Social Responsibility

المسئولية الإجتماعية للتسويق تعني إلتزام المنظمات والمؤسسات بتعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية لمارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع عن طريق تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح من جهة وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى وفي نفس الوقت تلبية حاجات ومصالح المجتمع. والمسئولية الإجتماعية تشمل أيضاً إحترام القوانين والأنظمة والمحافظة على البيئة والاهتمام بالقضايا البيئية. إن إلتزام القائمين على التسويق بالمسئولية الإجتماعية أو ما يطلق عليه "المواطنة التسويقية Marketing Citizenship" يتطلب منهم الأخذ في الإعتبار الأربعة أبعاد الأساسية التالية:

1. البعد الإقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عائد الإستثمار للمساهمين، فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل مناسبة وتوفير فرص العمل لأفراد المجتمع.
2. البعد الأخلاقي: وهو الإلتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع.
3. البعد الإنساني: والذي يتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاء لأفراد المجتمع كالمساهمة في القضايا الإنسانية والإجتماعية مثل التبرعات الخيرية ودعم العمل التطوعي في المجتمع ومراعاة النواحي البيئية.

4. البعد القانوني: وهو الإلتزام بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات.

ويمكن إيجاز المعالم الرئيسية لمفهوم التسويق الاجتماعي فيما يلي:

- التسويق يمكن أن يتسم بأنه عملية إجتماعية Social Process تحتوي على التفاعل والعلاقات بين المستهلكين الذين ينحدرون من أصول ومجتمعات وثقافات مختلفة. وبالنسبة لعملية التسويق السياحي فإن العلاقات مع المجتمعات المحلية المستقبلة للسياحة تمثل عنصراً أساسياً في عمليات التسويق.
- الإهتمام بالمستهلك بوصفه محوراً أساسياً لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة، وأن بقاء أي مؤسسة يكمن في قدرتها على إشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة.
- أن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كمّاً ونوعاً) واللازمة لاتخاذ قرارات إستهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع أو تضليل وهذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي.
- أن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها إهتماماً أكبر فهي الداعم الرئيسي للإستقرار والذي يمثل البيئة الأساسية للإنتاج وتحسين الخدمات. فيجب على المؤسسات القيام بمسئوليتها الإجتماعية والأخلاقية بأن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكله من حيث نقص المواد وزيادة معدلات النمو السكاني والتلوث والتضخم ... الخ.

المنتج Product

يعرف المنتَج بأنه أي فكرة Idea أو خدمة Service أو سلعة ملموسة Tangible Product يتم تصنيعها أو إعدادها بغرض البيع والتسويق والتصدير للأفراد أو الجماعات، ويشمل ذلك المنتجات الصناعية والزراعية والخدمية. والمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة المقومات والخدمات السياحية المتوفرة في المقصد السياحي.

السعر Price

التسعير هو تحديد سعر بيع المنتَج، وهو يؤثر على المركز التنافسي للمشروع ونصيبه من السوق وبالتالى على الأرباح التي يمكن تحقيقها، وعلى القائم بدراسة الجدوى التسويقية ضرورة الاهتمام بدراسة العلاقة بين السعر والطلب ودراسة التغيرات التي

طرأت على أسعار المنافسين كنتيجة لوجود منتجين جدد لنفس السلعة أو الخدمة أو بديل لها في السوق.

التوزيع Distribution

التوزيع هو مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. وتوزيع المنتج السياحي يختلف عن توزيع المنتجات الملموسة حيث أنه في حالة توزيع المنتج السياحي يتم نقل المستهلكين للمنتج السياحي أما في حالة توزيع المنتجات الملموسة فيستلزم ذلك نقل المنتج إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم.

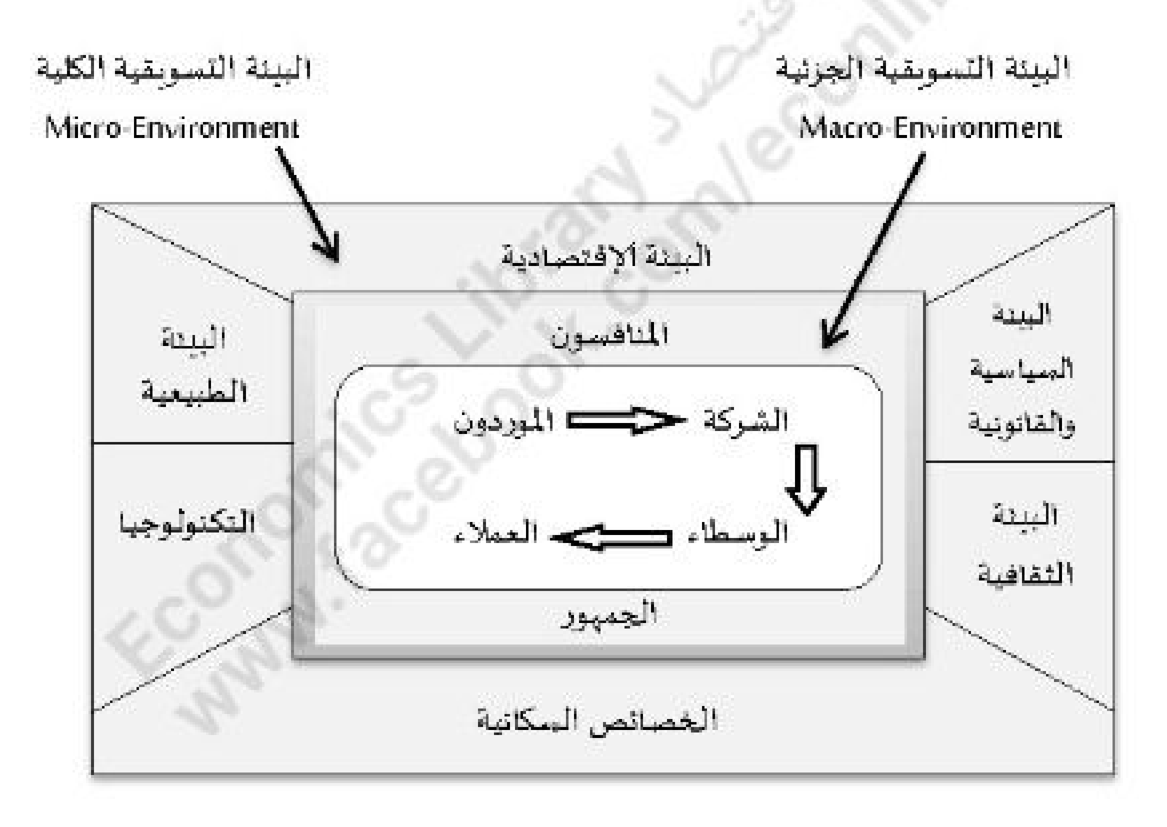
الترويج Promotion

الترويج يطلق على مجموعة الأنشطة التي تبذل لحث الطلب والتأثير في مشاعر وسلوك ورغبات المستهلكين في الأسواق، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تعقيداً إذ أن هناك العديد من أشكال الترويج كما أنه لا توجد مواقف تسويقية متشابهة أو متماثلة تماماً.

البيئــة التســـــويقية

MARKETING ENVIRONMENT

يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها تلك العناصر والقوى التى تقع داخل أو خارج المؤسسة ولها تأثير على ضمان قدرتها على المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجياتها التسويقية. وتعرف البيئة التسويقة الجزئية على أنها القوى الوثيقة الصلة بالمؤسسة التي تؤثر في قدرتها على خدمة عملائها، أما البيئة التسويقية الكلية فهي تتمثل في كافة القوى التي تمثل المجتمع الأوسع وتتمثل في العوامل السكانية والإقتصادية والثقافية والإجتماعية والتكنولوجية والسياسية.



شكل رقم (1/1) البيئة التســـويقية Marketing Environment

البيئة التسويقية الجزئية Micro-Environment

كما هو موضح بالمخطط السابق تتكون البيئة التسويقية الجزئية من الشركة أو المؤسسة والقوى التي تحيط بها وتؤثر على قدرتها على خدمة عملائها، وتشمل تلك القوى الموردون والعملاء والوسطاء والمنافسون والجمهور من العامة.

الشركة أو المؤسسة Company or Organization

ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو المواقف والمصداقية في الشركة. ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف في الشركة. ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كاستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات الشركة، وتضمين هذه الفكرة في صياغة رسالة الشركة ونشرها. وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغير والتركيز على خدمة العملاء مهمة للغاية خاصة بالنسبة لموظفي الشركة الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء، حيث تؤدي تلك التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع الشركة التنافسي.

الموردون Suppliers

الموردون هم المؤسسات (أو الأفراد) التي تقوم بتوفير الموارد (المنتجات) المطلوبة للتسويق، وهو ما يعني أن مخرجاتهم تمثل مدخلات المنظمات المشترية ومن ثم تستطيع أن تؤثر على هيكل التكلفة ومستويات الجودة وبالتالي قدراتها التنافسية وإمكانية تحقيقها لأهدافها التسويقية و المالية. وهذا ما أدي بالمؤسسات في الفترة الأخيرة إلى البدء في البحث عن أفضل مصادر التوريد بأقل تكلفة وأعلى مستوى جودة حتى تنجح المؤسسة في التنافس في ظل نظام العولمة الجديد.

العملاء Customers

العملاء يشكلون مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسة في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد. وعلى المؤسسة معرفة العملاء وأنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها. وتحتاج المؤسسات دائما إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات وكذلك خصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية، ونتائج تلك الدراسات تمثل المدخلات الأساسية لنظام التسويق كما أن البرنامج التسويقي الفعال هو ذلك الذي يتناسب ونوعية العملاء المستهدفين واحتياجاتهم ورغباتهم. وفي الواقع فإن أي مؤسسة من الممكن أن تمارس نشاطها في خدمة خمسة أنواع من أسواق العملاء وهي: أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال وأسواق إعادة البيع والأسواق الحكومية والأسواق الدولية.

الوسطاء Intermediaries

الوسطاء هم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء والسماسرة وشركات النقل وشركات التأمين ووكالات الدعاية ومكاتب بحوث التسويق، وهؤلاء الوسطاء لا غنى

عنهم لأي مؤسسة، فهم من يقدم العون لها من أجل نجاح الخطط والأهداف التسويقية.

المنافسة Competition

يمكن تعريف المنافسون بصورة عامة على أنهم "جميع المؤسسات أو الشركات التي تتنافس فيما بينها للحصول على الموارد، وقد تشمل تلك الموارد كل من دخل المستهلك أو الموارد الطبيعية أو الموارد البشرية". وتتطلب متابعة البيئة المنافسة الأخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح وخصائص المنافسين، القطاعات السوقية المختلفة، إحتمالات دخول منافسين جدد، قوة العملاء والموردين، ومدى الالتزام بالتطوير والابتكار في المنتجات الجديدة.

والمنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية وتنقسم إلى منافسة مباشرة ومنافسة غير مباشرة، وتتمثل المنافسة المباشرة في التنافس القائم بين الشركات أو الهيئات من أجل إشباع "نفس الحاجات" للقطاع السوقي المستهدف، أما المنافسة غير المباشرة فتتمثل في التنافس القائم بين الشركات أو الهيئات المختلفة للحصول على الموارد المتاحة، والتعامل مع الموزعين، وحصة السوق ... إلخ. ويجب أن تتكون لديها فكرة واضحة عن هذا الموضوع مبنية على أساس تحليل المنافسة: من هم المنافسون؟ ما هي المؤسسات الأخرى التي تعتبر منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟، وتشكل تلك الأسئلة أساساً لتحليل المنافسة ووضع الخطط التسويقية.

الجمهور Publics

يعرف الجمهور العام بأنه أية مجموعة تمتلك اهتماماً فعلياً أو محتملاً بأعمال الشركة أو المؤسسة أو تمتلك تأثيراً على قدرتها في تحقيق أهدافها، وتتمثل هذه المجموعات في: الجماهير المالية، جماهير الإعلام، جماهير الحكومة، جماعات الضغط، الجمهور المحلي، والجمهور الداخلي والعام، ويقصد بالعامة المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر (سلباً أو إيجاباً) في مقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها. ومن الأمثلة على ذلك المؤسسات التمويلية كالبنوك والحكومة والمواطنون وموظفو الشركة.

ما هي العامة (الجمهور) الموجودة في البلد و/أو المؤسسة؟ أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على قطاع السياحة بطرق مختلفة. ويجب الاهتمام بهذه التغييرات من

أجل جني الفوائد منها والتأقلم معها في المؤسسة وإبلاغ العملاء بذلك. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تتغير سياسة الحكومة أو السياسة البنكية تجاه السياحة بشكل يؤثر على المؤسسة. بالإضافة لذلك فإن المواطنين (بما في ذلك العملاء المتوقعين) هم من العامة الذين يهتمون بوضع الشركة وخططها من أجل تقديم خدمة أفضل لهم.

ويعتبر الرأي العام الداخلي (الموظفون) مهم جداً نظراً لتفاعله مع العملاء. وهناك جزء محدد من التسويق الداخلي يركز على وضع الموظفين في الصورة بالنسبة للتغيرات التي تحدث وتشجيعهم وتحفيزهم وزيادة إنتماءهم من خلال المعلومات عن الأهداف التي تم تحقيقها والمشاريع الجديدة ... الخ.

البيئة التسويقية الكلية Macro-Environment

كما هو أيضاً موضح في الإطار الخارجي للمخطط السابق. فالبيئة الكلية هي جميع القوى التي هي جزء من المجتمع الأكبر وتؤثر على بيئته الكلية. وتشمل تلك القوى مفاهيم مثل الإقتصاد والديموغرافيا (الظروف السكانية) والقوى الطبيعية والتكنولوجيا والسياسة والثقافة.

الدراسات السكانية Demography

الدراسات السكانية أو الديموغرافيا Demography هو فرع من علم الاجتماع الذي يدرس التركيبة السكانية Demographics أي خصائص المجتمعات البشرية من حيث عدد السكان وأعراقهم والكثافة السكانية والتوزيع السكاني الجغرافي والتغيرات في البيئة السكانية ومعدلات النمو السكاني ونسب المواليد والوفيات وحجم الأسرة وهيكل الأعمار والجنس ومستوى الدخل والتعليم والحالات الاقتصادية والاجتماعية.

والدراسات الديموغرافية تساعد القائمين على التسويق على تقسيم السكان إلى شرائح Market Segments وتحديد قطاعات الأسواق المستهدفة Target Markets والإستراتيجيات التي يمكن استخدامها مع كل قطاع من هذه القطاعات.

البيئة الاقتصادية The Economic Environment

البيئة الاقتصادية هي الظروف والأُطُر المتعلقة بالأنشطة الإقتصادية في الدولة وخصائص وعناصر النظام الإقتصادي بها، والتي تشمل الدخل والطلب ودورة الأعمال

والسياسات النقدية والمالية. والقائمون على إعداد الخطط التسويقية عادةً ما يقومون بدراسة وتحليل القوة الشرائية والنماذج الاستهلاكية للعملاء للعملاء المحتملين، والقوة الشرائية Purchasing Power تحدَّد بكمية النقد المتبقى بعد تلبية الاحتياجات الأساسية ومتوسط دخل الفرد، أما النموذج الاستهلاكي فيمكن تحديده بعاملين هما: كيف يصرف الناس نقودهم؟، وكم يصرفون؟. وعند إعداد هذا التحليل يجب الأخذ في الاعتبار الوضع والظروف الاقتصادية في الدولة والتي تشمل:

- الدورة الاقتصادية (مرحلة الازدهار أو الانكماش أوالكساد).
- الدخل القومي وهو مقياس الأداء الاقتصادي للبلاد والقيمة السوقية للسلع والخدمات.
- الدخل الشخصي للأفراد.
- التضخم وهو النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود.
- النمط الاستهلاكي للأفراد.

البيئة الطبيعية The Natural Environment

البيئة الطبيعية تتضمن الموارد الطبيعية Natural Resources والتي تستخدمها المؤسسات كمدخلات Inputs في عملياتها الإنتاجية وتؤثر على الأنشطة التسويقية. والشاغل الرئيسي في هذا الخصوص هو التلوث البيئي والذي يؤثر بشكل كبير على الأعمال.

البيئة الثقافية Cultural Environment

البشر هم من يخلق البيئة الثقافية والاجتماعية Cultural-Social Environment، ويتم تمرير العادات والتقاليد Traditions والممارسات Practices من أجل البقاء والتطور من جيل إلى جيل. والبيئة الثقافية تشمل اللغة Language والثقافة المادية Material culture والجماليات Aesthetics والتنظيم الإجتماعي Social Organisation والمعتقدات الدينية Religious Beliefs والإتجاهات Attitudes والقيم Values والمكان والزمان Space and Time.

ما هي الفوائد والقيم والمعايير التي تساعد على فهم العملاء المتوقعين؟ وما هي الأفكار التي تساعد في جعل الخطة التسويقية أكثر أو أقل فاعلية؟، كل تلك الأسئلة

يجب على القائمين على التسويق أخذها في الاعتبار وتكييف النهج التجارية مع ثقافة وتقاليد الشعوب من أجل نجاح خططهم التسويقية.

البيئة السياسية والقانونية The Political-Legal Environment

تختلف البيئة السياسية والقانونية تجاه السياحة من دولة لأخرى. ويمكن أن تحدد تلك الظروف البيئية مجالات العمل بما في ذلك فرص الإستثمار والتنمية والتطور المستقبلي. فإذا كانت سياسة الدولة تقوم على الإقتصاد الحر وإتاحة المجال لمزيد من التحررية أو التخصصية ستكون هناك تشريعات مواكبة لذلك. والمؤسسات بأنواعها لا تعمل بمعزل عن تلك الظروف البيئية المحيطة بها والقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والجهات المنظمة للعمل السياسي في المجتمع.

ويمكن تعريف البيئة السياسية بأنها العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحاً واسعاً يشمل التنظيمات والمؤسسات التي تنظم أمور الدولة. أما البيئة القانونية أو التشريعية فتتضمّن مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الإلتزام بها والقوانين المتعلقة بالنقل والتأمين والإعلان والتوزيع وحماية المستهلك والبيئة وكل ما يتعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية، كل تلك القوانين واللوائح يجب أن تؤخذ في الإعتبار عند إعداد الخطط التسويقية. وقد تشمل أيضاً الفرص في مجال توسعة البنية التحتية، وما هي المحددات التي تواجهها المؤسسة في هذا المجال؟ وما هي سرعة نمو البنية التحتية للسياحة في الدولة والإقليم وكم يكلف ذلك؟ وما إذا كان للمؤسسة دور في إنشاء و/أو توسعة البنية التحتية؟ وما هي الأهداف التي يمكن وضعها للتطوير؟.

البيئة التكنولوجية The Technological Environment

البيئة التكنولوجية هي أسرع عوامل البيئة الكلية تغيراً، وتشمل جميع التطورات التكنولوجية التي تحدث في الدولة والأسواق المختلفة والتي تؤثر بشكل كبير في تطوير الأسواق وتساعد في خلق أسواق جديدة واستخدامات جديدة للمنتجات، كما أنها تساعد المؤسسات على تحديث التكنولوجيا الخاصة بها ومواكبة التقدم التكنولوجي وتنمية المهارات البشرية والصمود أمام المتغيرات ومتطلبات السوق والتمكن من الإستمرار والبقاء والنمو، وبشكل خاص المؤسسات السياحية.

إتجاهات السوق Market Trends

إقتصادياً وبشكل عام إتجاه السوق يعني الميل المفترض Putative Tendency للسوق المالي للتحرك في إتجاه معين بمرور الوقت. ويتم تصنيف إتجاه السوق إلى ثلاثة أقسام:

- إتجاه السوق العام Secular Market Trend: للإطارات طويلة المدى.
- إتجاه السوق الأولي "الأساسي" Primary Market Trend: للإطارت متوسطة المدى.
- إتجاه السوق الثانوي Secondary Market Trend: للإطارت قصيرة المدى.

ويقوم القائمون على التسويق بتحديد إتجاه السوق باستخدام التحليلات الفنية، وهو الإطار الذي يميز اتجاه السوق، باعتباره إتجاهات الأسعار التي يمكن التنبؤ بها في السوق عندما يصل السعر إلى مستويات الدعم والمقاومة، وأن تكون متفاوتة مع الوقت.

ومصطلحي السوق الصاعد "الثور" Bull Market والسوق الهابط "الدب" Bear Market تصف إتجاه السوق صعوداً وهبوطاً على التوالي ويمكن استخدامها لوصف السوق ككل as a Whole أو قطاعات محددة Specific Sectors أو الأوراق المالية Securities.

الإتجاه العام السوق Secular Market Trend

إتجاه السوق العام هو الإتجاه طويل الأجل الذي يستمر 5-25 سنة، ويتكون من سلسلة من الإتجاهات الأولية. فالسوق العام الهابط Secular Bear Market يتكون من أسواق صاعدة بحجم أصغر Smaller Bull Markets وأسواق هابطة بحجم أكبر Larger Bear Markets، أما السوق العام الصاعد Secular Bull Market فيتكون من أسواق صاعدة بحجم أكبر Larger Bull Markets وأسواق هابطة بحجم أقل Smaller Bear Markets. بمعنى أنه في السوق العام الصاعد يكون الإتجاه العام هو الصعودي الحركة Upward-Moving "Bullish"، أما في السوق العام الهابط فيكون الإتجاه العام هو الإنخفاضي الحركة Downward-Moving "Bearish".

إتجاه السوق الثانوي Secondary Market Trend

الإتجاهات الثانوية Secondary Trends هي التغييرات قصيرة الأجل في إتجاه الأسعار Price Direction في غضون الإتجاه الأولي "الأساسي"، ومدة تلك الإتجاهات لا تتجاوز بضعة أسابيع أو بضعة أشهر. وهناك نوع متداول من إتجاه السوق الثانوي وهو ما

يطلق عليه "تصحيح السوق" Market Correction، ويعني التصحيح هنا إنخفاض الأسعار بنسبة حوالي 5-20%، والتصحيح يمثل إتجاه إنخفاضي الحركة ولا يكون تصحيح الإنخفاض كافياً لكي يصبح السوق هابطاً Bear Market. نوع آخر من إتجاه السوق الثانوي هو ما يطلق عليه "Bear Market Rally" أو "Dead Cat bounce" بمعنى الإرتداد الخادع والذي يتكون من زيادة في أسعار السوق 10-20% ثم يستأنف إتجاه السوق السائد إلى الهبوط.

إتجاه السوق الأولي (الأساسي) Primary Market Trend

الإتجاهات الأساسي للسوق يحظى بدعم واسع في السوق بأكمله (معظم القطاعات) ويستمر لمدة عام أو أكثر، والذي يتألف من السوق الصاعد Bull Market والسوق الهابط Bear Market:

- السوق الصاعد "الثور" Bull Market

صعود السوق يعني الإرتفاع في معدلات الطلب وسوق الأسهم ويرتبط صعود السوق بثقة المستثمرين وزيادة الإستثمار تحسباً لزيادة الأسعار (الأرباح الرأسمالية)، والإتجاه الصعودي للسوق غالباً ما يبدأ في الظهور قبل أن يُظهر الإقتصاد علامات واضحة على الإنتعاش.

- السوق الهابط "الدب" Bear Market

هبوط السوق يعني الإنخفاض العام في معدلات الطلب وسوق الأسهم على مدى فترة من الزمن والانتقال من تفاؤل أصحاب الأعمال والمستثمرين إلى الخوف والتشاؤم.

وهناك عدة فلسفات أو اتجاهات للعمل بالمؤسسات بالنسبة لاتجاهات السوق والتي تقوم على تحديد موقف المؤسسة تجاه عملائها الحاليين والمحتملين، وهذه الاتجاهات غالباً ما تضم المراحل التالية:

1. مرحلة زيادة الطلب عن العرض Demand more than Supply

وتكون فلسفة تلك المرحلة هي إتجاه الإنتاج والتركيز على إحتياجات عمليات الإنتاج. ويمكن أن يزيد مقدار نجاح المؤسسة إذا قامت بزيادة معدل إنتاجها وبالتالي يكون تركيز المؤسسة على عمليات الإنتاج والتشغيل والبحث عن المزيد من

السبل التي من شأنها زيادة مستوى فاعلية إستخدام مستلزمات الإنتاج ويكون التركيز هنا موجهاً للداخل.

2. مرحلة تساوي العرض والطلب Equality of Demand and Supply

وتتسم تلك المرحلة بزيادة معدلات الإنتاج، وتكون فلسفة تلك المرحلة هي إتجاه المبيعات، والتركيز على البيع للعملاء المتاحين. ويعتبر حجم الإنتاج جيداً في هذه المرحلة، ولكن هناك عدداً قليلاً من العملاء لم تتم تلبية إحتياجاتهم، وبناءً عليه يتجه إهتمام المؤسسات إلى عمليات البيع والترويج وذلك من أجل حث هؤلاء العملاء على شراء منتجاتهم.

3. مرحلة زيادة العرض عن الطلب Supply more than Demand

وتتسم تلك المرحلة بالإستمرار في زيادة معدلات الإنتاج، وتكون فلسفة تلك المرحلة إتجاه السوق، وتلبية إحتياجات العملاء حتى تتمكن المؤسسة الاستمرار في السوق. ويتم التركيز على بحث حالة السوق من أجل التعرف على إحتياجات العملاء وتوقعها، وذلك قبل إدخال موارد الشركة المحدودة في عملية الإنتاج.

4. مرحلة زيادة الاهتمام بالجوانب البيئية ومستوى الجودة

Greater Attention of Environmental Aspects and the Level of Quality

وتكون فلسفة تلك المرحلة إتجاه التسويق المُجتَمعي، وتُجبِر الضغوط القانونية والخاصة بالعملاء المؤسسات على وضع مصالح العملاء طويلة الأجل في الاعتبار وليس فقط التعامل المربح قصير الأجل بين الطرفين. ويتم التركيز خلال تلك المرحلة على الكَيف وليس الكَم والاهتمام بما فيه مصلحة المجتمع وليس المصالح الشخصية، ونطاق التركيز في تلك المرحلة أكبر حيث أنه يتضمن أيضاً القضايا البيئية والجانب الأخلاقي لأنشطة العمل وتلبية متطلبات المجتمع والعملاء.

ويتضح لنا مما سبق ذكره في المراحل الأربعة أن فلسفات العمل المختلفة خلال تلك المراحل توضح أن هناك نوعان من الشركات:

- شركات تركز على المبيعات Companies focus on Sales

وفلسفة تلك الشركات ترى أن العملاء لن يقوموا بشراء كميات كبيرة من منتجات شركة ما إلاّ إذا كانت هذه المنتجات رائجة في السوق وعليها إقبال شديد، وهذه الفلسفة تقوم على التركيز الشديد في الحصول على مبيعات على المدى القصير وتحقيق أرباح من خلال زيادة حجم المبيعات. وحيث أن هذه الفلسفة تهتم بعقد

صفقات بيع قصيرة الأجل مع العميل فهي تعتبر ذات منظور ضيق إلى حد كبير حيث أن معظم العملاء المستائين لن يقوموا بالشراء مرة أخرى إضافةً إلى ذلك، وبناء على البحوث، أن كل عميل من هؤلاء العملاء المستاؤون يُخبِر عشرة أفراد على الأقل عن إستيائه من عملية البيع.

- شركات متوافقة مع السوق Compliant Companies with Market

وفلسفة إتجاه السوق تهتم في المقام الأول بتحديد إحتياجات السوق والعملاء وتحقيق أرباح من خلال تلبية هذه الاحتياجات، وهي تهتم ببناء علاقة ولاء بين الشركة والعميل وجعله عميلاً دائماً لها. وتَبَنِّي هذه الشركات لفلسفة إتجاه السوق يجعل لها ميزة تنافسية في السوق، حيث أن النشاط التجاري الأكثر نجاحاً في تلبية إحتياجات عملائه تكون له مكانة مهمة ومصداقية في السوق. والشركات المتوافقة مع السوق هي التي تأخذ التسويق في مقدمة أولوياتها وعدم ترك مسئولية التسويق على أقسام التسويق فقط بل ينبغي أن تكون مسئولية الإدارة العليا وجميع العاملين بها بكل المستويات ومنهجاً للعمل وتوجهاً نحو العملاء والأساس لجميع الأنشطة بها.

العناصر الأساسية المكونة لاتجاه السوق Core Elements of Market Trend

من أهم العناصر المكونة لاتجاه السوق والتي يجب على الشركات الأخذ بها لكي تصبح متوافقة معه ما يلي:

1. التعرف علي احتياجات العملاء وإدراك جميع المستويات في الشركة لاحتياجات ورغبات العملاء والعمل على توفير أعلى قيمة لهم.
2. التعرف على المنافسين وقدراتهم قصيرة وطويلة الأجل واستيعابها والعمل على تطوير أداء الشركة لكي تكون على قدر المنافسة.
3. التنسيق المتبادل بين الموارد بمعنى قيام جميع القطاعات بالشركة باستخدام الموارد المتاحة من أجل قيمة عالية للعملاء المستهدفين.
4. أن تكون الثقافة العامة للشركة هي ارتباط سلوك العاملين بها بإرضاء العملاء.
5. أن يكون هدف الشركة هو الأرباح طويلة الأجل ومن خلال تلبية احتياجات العملاء وتميز منتجاتها أو خدماتها وليس الأرباح قصيرة الأجل بأساليب تسويقية غير متوافقة مع السوق.

إستراتيجية التسـويق

MARKETING STRATEGY

تهدف إستراتيجية التسويق لأي شركة متوافقة مع السوق إلى تحويل أهداف الشركة إلى مكانة تنافسية في السوق، وهذا يتطلب بشكل أساسي تميز منتجاتها أو خدماتها عن تلك الخاصة بالشركات المنافسة وتلبية رغبات واحتياجات العملاء.

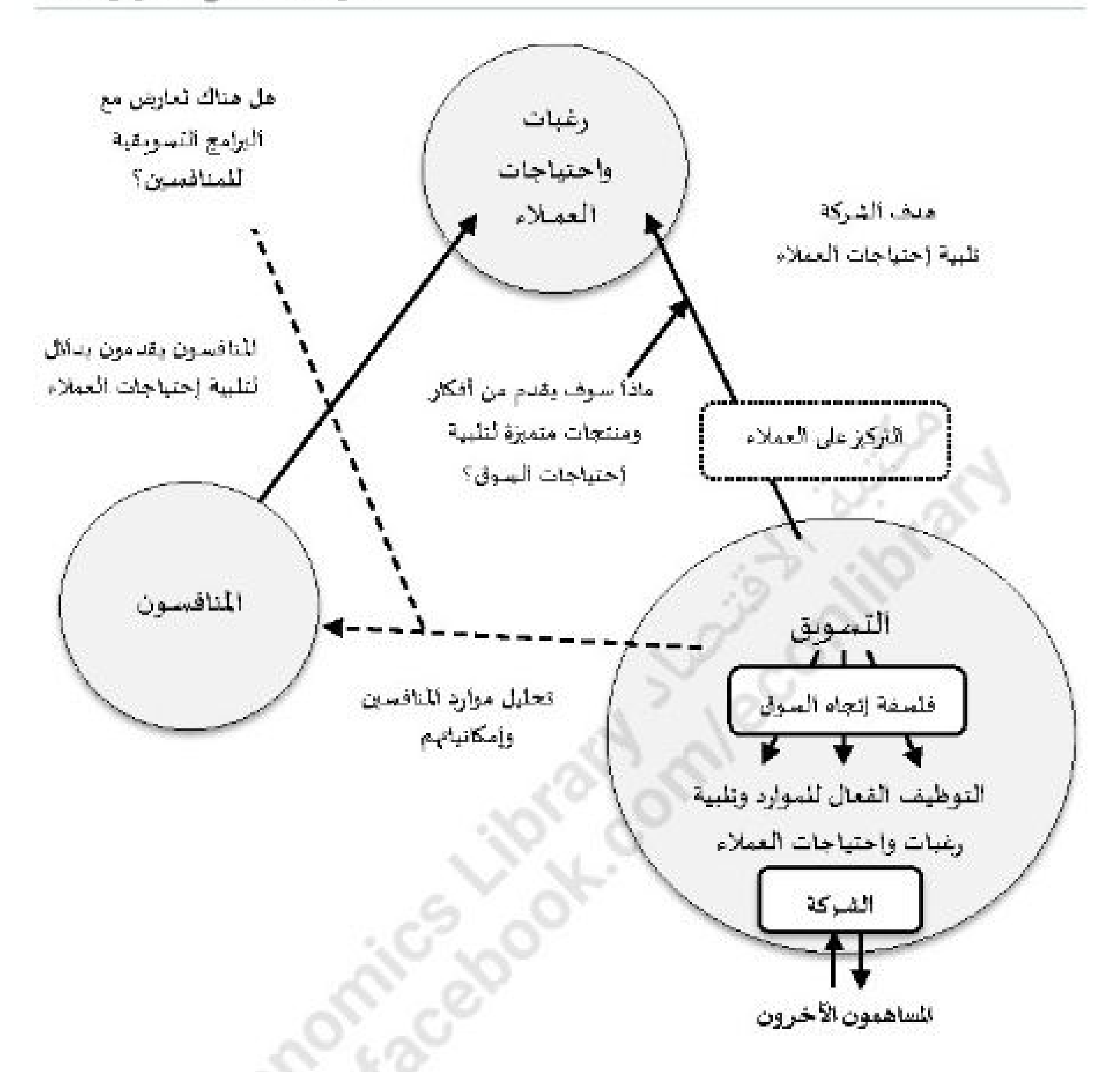
وتشمل استراتيجية التسويق ثلاثة جوانب رئيسية هي:

- تقييم البيئة الخارجية وتحديد احتياجات العملاء.
- توظيف إمكانيات الشركة لتلبية رغبات واحتياجات العملاء.
- تنفيذ برامج من شأنها تحقيق ميزة تنافسية للشركة تميزها عن الشركات الأخرى.

وجوهر استراتيجية التسويق يكمن في قدرة الشركة على تحليل السوق وتجزئته واستهداف أكثر القطاعات الملائمة وأخذ مكانة مناسبة فيه. ولاستراتيجية التسويق ثلاثة عناصر رئيسية هي العملاء، والمنافسين، والشركة (العوامل التنظيمية الداخلية). والرسم التالي يوضح تلك العلاقة، شكل رقم (2/1)

ويختلف التسويق الاستراتيجي عن التسويق التكتيكي في أن الثاني يهتم بالجوانب قصيرة الأجل والأكثر عملية في التسويق مثل استخدام المزيج التسويقي، والذي سنورده فيما بعد، بينما التسويق الاستراتيجي يقوم على الاهتمام بكل الجوانب بالمؤسسة ويركز على الاستمرارية والمستقبل ويهتم بالجوانب الهامة التالية:

- الأسواق التي ينبغي على الشركة العمل بها والتسويق فيها.
- الميزة التنافسية للشركة على المدى القصير والبعيد.
- المكانة التي تريد الشركة الوصول إليها خلال السنوات القادمة.
- هل تمتلك الشركة الموارد والمهارات والإمكانيات والأصول التي تمكنها من تحقيق أهدافها؟.
- الشركات المنافسة الحالية والمستقبلية واستراتيجياتها.



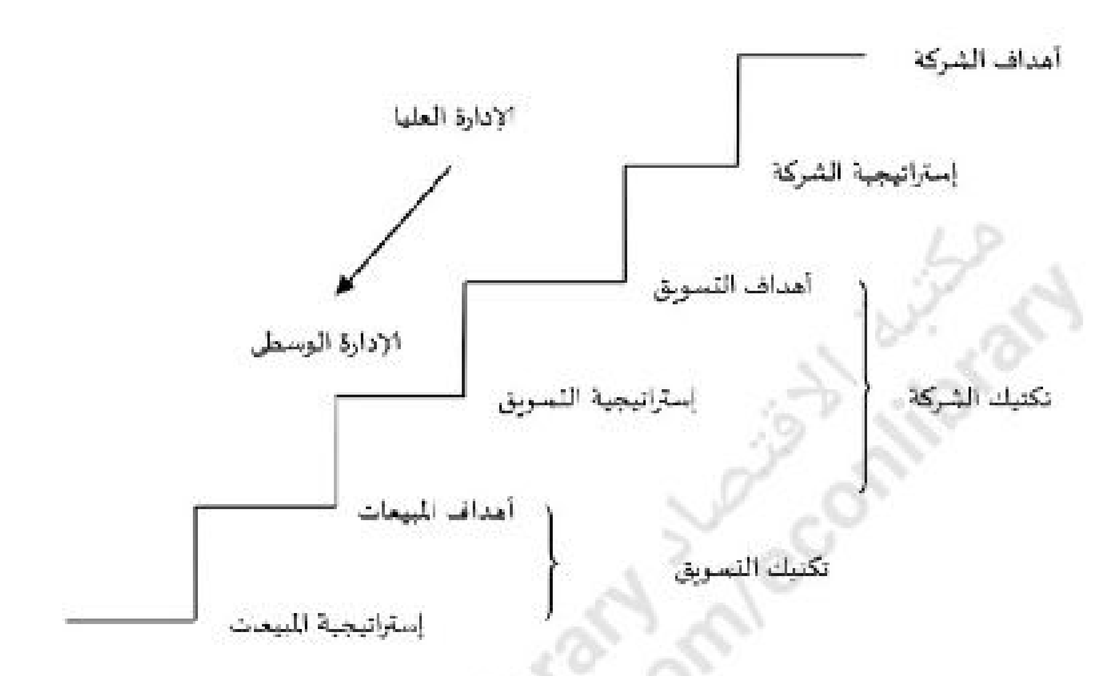
شكل رقم (2/1) إستراتيجية التسويق بعناصره الثلاثة
(مثلث أوماي Ohmae Triangle)

العلاقة بين إستراتيجية الشركة وإستراتيجية التسويق

The Relationship between Corporate Strategy and Marketing Strategy

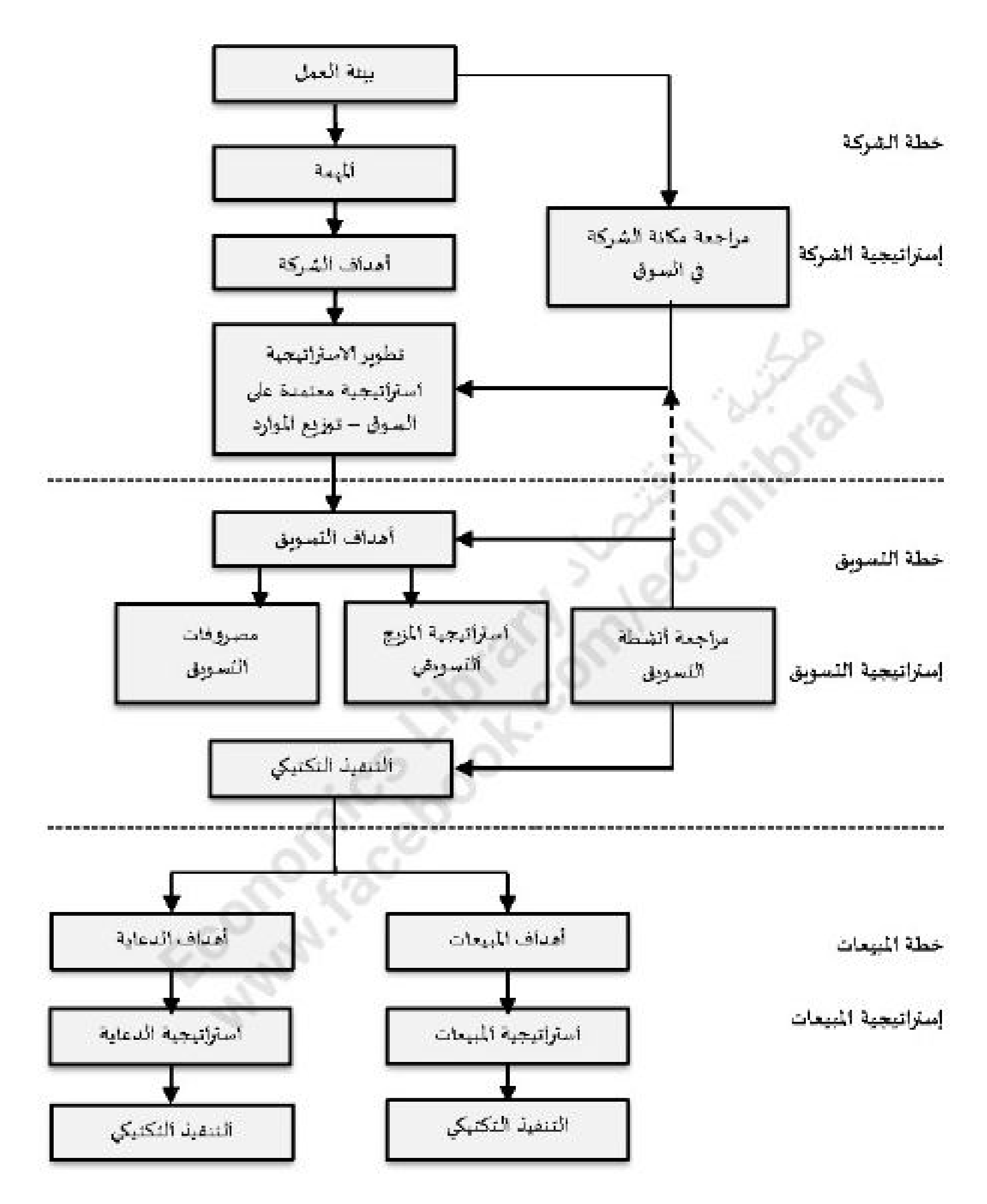
في الواقع أن أي شركة متوافقة مع اتجاه السوق سوف تكون إستراتيجيتها متوافقة في جوانب عديدة مع استراتيجية التسويق حيث يكون التسويق هو القوة المحركة لاستراتيجيتها. وفي تلك الشركات يكون لكل موظف بدءاً من أصغر موظف ووصولاً إلى المدير العام دور في تخطيط العمل واتباع أفضل الطرق لتوزيع الموارد والوقت وذلك لتحقيق أهداف الشركة. ونتيجة لذلك سيكون للعاملين في جميع المستويات في الشركة الأهداف واستراتيجية العمل والتكتيك الخاص بهم. ولتجنب الخلط فيجب توضيح المستوى الوظيفي الذي ينتمي إليه الفرد (السلم الوظيفي) وكلما هبط فرد من مستوى

إلى آخر فإن تكتيك المستوى الأعلى يصبح استراتيجية عمل للمستوى الأدنى منه ، كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (3/1) العلاقة بين إستراتيجية الشركة وإستراتيجية التسويق

ويلاحظ أنه من المهم وضع أهداف متناسقة مع أهداف المستوى الأعلى داخل الشركة. وفي جميع المستويات الوظيفية هناك عناصر ثلاثة أساسية للتخطيط هي الأهداف والاستراتيجية والتكتيك، ولكن الذي يختلف فقط هو العنصر الذي يركز عليه كل تخطيط. فعلى سبيل المثال سوف يكون محل اهتمام استراتيجية الشركة توزيع الموارد بين وحدات العمل المختلفة ومجموعة أنشطة العمل عبر جميع أجزاء الشركة وتحديد مهمة الشركة ووضع الأهداف الخاصة بها، بينما تهتم استراتيجية التسويق في المقام الأول باختيار الأسواق والقطاعات والمنتجات بالإضافة إلى تحديد المزيج التسويقي Marketing Mix.



شكل رقم (4/1) العلاقة التفاعلية التكاملية بين خطط الشركة والخطة التسويقية
(التسويق وخطط العمل الاستراتيجية)

والعلاقة بين استراتيجية الشركة واستراتيجية التسويق تعتبر عنصراً أساسياً من أجل نجاح خطط التسويق. وعلاقة التسويق بالقطاعات الوظيفية الأخرى يمكن أن يكون لها أيضاً تأثيراً كبيراً على مدى فاعلية التخطيط التسويقي كما يلي:

- خطة التسويق تهتم في المقام الأول بالأسواق والمنتجات أو الخدمات المطلوب تسويقها في تلك الأسواق وتركز على مجموعة المزايا التي يمكن أن تقدمها الشركة إلى السوق.
- خطة الإنتاج تهتم بعملية الحصول على الموارد اللازمة للإنتاج ثم تحويلها إلى منتجات أو خدمات تستطيع الشركة طرحها في السوق.
- خطة الموارد البشرية تهتم بحسن اختيار العاملين وتوظيفهم بشكل جيد وتدريبهم، وهو العمود الفقري في مجال تقديم الخدمات.
- خطة الشئون المالية تتعامل مع كافة الأمور المالية من إيرادات ومصروفات والحفاظ على السيولة النقدية وحاجة الشركة إلى تحقيق أرباح.
- خطة البحث والتطوير وتكنولوجيا المعلومات وتكون مستقلة عن خطط الإنتاج والتسويق ولازمة لاستمرارية الشركة ودعم مركزها التنافسي.



شكل رقم (5/1) يوضح العلاقة بين خطة التسويق وخطة الشركة

أهميـة التســـويق

THE IMPORTANCE OF MARKETING

لقد ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية وما صاحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع السلع والخدمات وزيادة حدة المنافسة وتطور في وسائل النقل والمواصلات، الأمر الذي قرّب بين الأسواق وزاد من حدة المنافسة، وظهرت أهمية الوسطاء أو الشركات التي تتولى مهمة التوزيع. فقد أصبح وجود نظام للتسويق في أي دولة يسرع من معدل تنميتها الاقتصادي، ويرفع من المستوى المعيشي للأفراد لأن الإنتاج وحده لا يكفي لذلك، فأهمية التسويق لا تقتصر على المؤسسة فحسب بل إن لها أهمية كبيرة على المجتمع وخاصة المستهلك.

أهمية التسويق على مستوى المؤسسة

يعتبر التسويق سلاح قوي بالنسبة للمؤسسة، لأنه يمدها ويغذيها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، التي بدونها لا يمكنها أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال بيع منتجاتها بصفة مستمرة، بشرط أن يتوافق ما تقدمه مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، فالتسويق هو الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تعيش فيه وبالأسواق التي تخدمها.

أهمية التسويق على مستوى المجتمع

في الواقع مثلما يحتل التسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة فهو له صدى كبير أيضاً على المجتمع لأنه يخلق منافع كثيرة له، ومن أهم هذه المنافع ما يلي:

- يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع من خلال تنمية الاقتصاد الذي تسعى جميع الدول خاصة الدول النامية إلى تحقيقه.
- الاستغلال الأمثل للموارد من خلال القيام ببحوث ودراسات تسويقية للتعرف على متطلبات الأفراد الحقيقية لتوجيه الإمكانيات بشكل صحيح دون أي إهدار لها.
- التوزيع الأمثل للسلع والخدمات بين المناطق الذي ينتج عنه التناسق بين العرض والطلب.
- النقل الجيد للمعلومات من خلال تعريف أفراد المجتمع بالبدائل المتوفرة من السلع والخدمات وخصائص كل منها من أجل اتخاذ القرار السليم الذي يلائم ظروفهم.

- المساهمة في رفع مستوى المعيشة وتوفير ظروف جيدة ورفاهية أفراد المجتمع، فخدمة المستهلك تعني خدمة المجتمع والذي يمثل المستهلك أحد مكوناته.

أهمية التسويق على مستوى المستهلك

التسويق يخدم المستهلك كما يخدم المؤسسة والمجتمع، وذلك من خلال توفير منافع رئيسية له يسعى إلى تحقيقها باستمرار، وتكمن تلك المنافع في أربع منافع هي:

1. المنفعة المكانية Location Benefit

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المستهلك ومكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات، بمعنى توفير السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك، وهنا يظهر دور أنشطة التوزيع من خلال فروع المؤسسة أو وسطاء التوزيع في أماكن تواجد المستهلك أو مرور مندوبي البيع على المستهلكين في أماكن وجودهم.

2. المنفعة الزمانية Time Benefit

ويقصد بها توفير المنتجات في الوقت المناسب للمستهلك أو الوقت الذي يحتاج فيه السلعة أو الخدمة، فقد تقوم المؤسسة بإنتاج السلعة في وقت لا يحتاج فيه المستهلك إليها، إلا أنها تعمل على تخزين السلعة لحين وقت الحاجة إليها.

3. منفعة الملكية Ownership Benefit

ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها ، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشترى وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع والدفع وبذلك تنتقل المنفعة من المالك أو الموزع إلى المستهلك (المشتري).

4. المنفعة المتبادلة Mutual Benefit

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين للمنتج والمستهلك فى وقت واحد، فبالنسبة للمستهلك فإن التسويق يساعده في التعرف على مواصفات ومزايا المُنتَج وبذلك تحقق له منفعة العلم والمعرفة بالسلعة أو الخدمة، أما بالنسبة للمُنتج أو الموزع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المستهلكين مما يساعده على إنتاج المنتجات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة لكي تلبي حاجاتهم وتحقق رغباتهم.

التســــويق والعلوم الأخـرى

MARKETING AND OTHER SCIENCES

إن التسويق على الرغم من اعتباره نشاط رئيسي فى المنشآت المختلفة إلا أنه لا يمكن اعتباره علم مستقل بذاته أو فرع منفصل من فروع المعرفة، ولكن يمكن القول بأن التسويق هو دراسة مشتركة لعدد من العلوم الاجتماعية المختلفة أبرزها علم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الإدارة والتى تهدف إلى حل المشكلات التسويقية التى تواجه هذه المنشآت من خلال تعاون ومشاركة المعارف والخبرات السابقة لاتخاذ القرارات الملائمة.

ولذلك فإن التسويق يرتبط بعلاقة قوية مع عدد من العلوم الأخرى وهي؛

- **التسويق وعلم النفس الاجتماعي** Marketing and Social Psychology

إن علم النفس الاجتماعي باعتباره أحد العلوم السلوكية قد ساهم مساهمة جادة فى جميع الدراسات التسويقية النظرية والعملية خاصة ما يرتبط منها بالطلب أو السوق الذي يمثله المستهلك مثل دراسة العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلكين وبذلك يساعد علم النفس رجال التسويق على فهم الدوافع المختلفة المحركة لقوى الطلب فى المجتمعات المختلفة وتحديد القيم الاجتماعية التى تتفق مع الأهداف التسويقية.

- **التسويق وعلم الاقتصاد** Marketing and Economics

علم الاقتصاد كما يعرفه خبراء الاقتصاد هو ذلك العلم الذي يبحث فى العلاقات المادية بين الأفراد الذين يعيشون فى مجتمعات منظمة تسودها العلاقات الإنسانية. لذلك فإن علم الاقتصاد يتصل بالتسويق إتصالاً وثيقاً لأن التسويق يقوم على تحقيق الأهداف المادية للمشروعات المختلفة بالإضافة إلى دور التسويق فى تحقيق أقصى إشباع لأفراد المجتمع، وهذه الأهداف تدخل فى نطاق البحث الذي يرمى إليه علم الاقتصاد الذي يمد التسويق بالأدوات التحليلية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

- **التسويق وعلم الإدارة** Marketing and Management Science

لا شك أن التسويق وعلم الإدارة هما وجهان لعملة واحدة، فلا يمكن أن ينفصل التسويق عن علم الإدارة لأنهم متلازمان معاً. فعلم الإدارة كما يساهم فى حل المشكلات الإنتاجية والبيعية والتنظيمية فى أي منشأة فإنه يعمل أيضاً على إمداد النظم التسويقية المختلفة بالأدوات التحليلية الملائمة والمفاهيم الإدارية التى تصلح أساساً قوياً لأي نشاط تسويقي ناجح ، ولهذا فإن الإدارة الفعالة تؤدى دوراً كاملاً فى تطوير الأنشطة المتعددة بالمنشأة وزيادة قدرتها التسويقية.

- **التسويق والعلوم الكمية** Marketing and Quantitative Sciences

يرتبط التسويق إرتباطاً وثيقاً بالعلوم الكمية مثل الرياضة والإحصاء باعتبار أن هذه العلوم تستطيع إمداد الأجهزة التسويقية بالأدوات والأساليب الأساسية اللازمة للقياس الكمي التى تعمل على حل الكثير من مشكلات التسويق بالتعاون مع العلوم الأخرى خاصةً ما يرتبط من هذه المشكلات بالجوانب العددية أو الكمية. ولا تعتبر العلوم الكمية على الرغم من أهميتها فى هذا المجال بديلاً عن العلوم الإنسانية والاجتماعية التى تعتمد على التحليل الذاتي للجوانب الموضعية المرتبطة بهذه المشكلات ولكنها تعتبر مكملة لها وترتبط معها برباط وثيق.

- **التسويق والعلوم الطبيعية** Marketing and Natural Sciences

كما ساهمت العلوم الأخرى فى بناء المفاهيم التسويقية فإن العلوم الطبيعية مثل الكيمياء والطبيعة والأحياء والفلك إلى غير ذلك من العلوم تساهم هى أيضاً بقدر كبير فى الوصول إلى تفسيرات مختلفة للظواهر التسويقية التى تظهر فى المجتمع وتحدد العوامل المؤثرة فى اتجاهات السلوك الإنساني التى ترتبط بهذا النوع من العلوم.



الفصل الثانى
تسويق الخدمات السياحية

ما هو التســويق الســـياحي؟

WHAT IS TOURISM MARKETING?

السـياحة مـن حيـث المبـدأ صـناعة تقـوم على الخـدمات، والمنتجـات الأساسـية للسـياحة التي يـتم تقـديمها مـن قِبَـل الشـركات والمؤسسـات السـياحية هي التجـارب الترفيهيـة Recreational Experiences والضـيافة Hospitality، والتي هي عبـارة عـن منتجات غير ملموسة وبالتالي تسويقها أكثر صعوبة من المنتجات العينية. والطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية تجعل الرقابة على الجودة صعبة ولكنها ضرورية وفي غاية الأهمية. إضافةً إلى ذلك فإنه من الصعب على العملاء المستهدفين تقييم Evaluate تلك الخـدمات أو المقارنـة Compare بـين العـروض مـن حيـث مسـتوى الخدمـة، فـالمنتج غير ملموس وينبغي عليهم أن ينتقلوا إليه في مكان تواجده (الوجهة السياحية) حتى يتمكنوا من ذلك. والسفر يعني بالنسبة للناس الوقت والمال Time and Money جنباً إلى جنب مع ممارسة التجارب السياحية Tourism Experiences ويشكل عامل رئيسي في إتخاذهم القرارات بشأن زيارة أي مكان من عدمه.

والسياحة كصناعة تضم العديد من العناصر التي تتألف منها "التجربة السياحية" بوجـه عـام، والتي تشـمل النقـل Transportation والإقامـة Accommodation وخـدمات الأغذية والمشروبات Food and Beverage والمحال التجارية Shops والخدمات الترفيهية Entertainment والجماليات Aesthetics والأحداث الخاصة Special Events. ومن النـادر أن يتـوافر لإحـدى المؤسسـات تـوفير كـل أنـواع الأنشـطة والتسـهيلات التي يحتاجهـا السـائحون أو يرغبـون فيها، وذلك يضيف صعوبة أخرى إلى جانب صعوبة الحفاظ على جودة تلك التجربة السياحية ومراقبتها. وللتغلب على تلك العقبة تقوم الشركات العاملة في المجالات السـياحية المختلفـة (شـركات السـياحة - الهيئـات والمؤسسـات السـياحية - المنشـآت السـياحية - شـركات النقـل - وكـالات السـفر) بالتنسـيق والتعـاون فيمـا بينهـا والعمـل سـوياً مـن أجـل إنشـاء بـرامج سـياحية متكاملـة ومشـتركة Packages والترويج المشترك للفرص السياحية ومواءمة الجهود التي تبذلها لضمان الإتساق والتميز في جودة المنتج السياحي. ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف المشترك والأخذ في الإعتبار الطبيعة الفريـدة لصـناعة السـياحة، فـلا بـد للتسـويق السـياحي أن يلعـب دوراً كبيراً في هـذا الموضوع.

والتسويق السياحي يعني عملية تحقيق التبادل الطوعي (الحر) بين كل من:

- السائحين والذي يرغبون في تقدير/تجربة المنتجات والخدمات.
- المؤسسات التي تعمل معاً وتعرض تلك المنتجات والخدمات.

ويمكن تعريف التسويق السياحي بأنه "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق".

والنشاط التسويقي للمنتج السياحي تمتد آثاره إلى المرحلة التالية لمرحلة بيع المنتج ولا تقتصر على مجرد تحليل ودراسة المنتج السياحي فى المقصد السياحي والمقاصد السياحية الأخرى المنافسة وكذلك الأسواق السياحية المختلفة وفهم وتحليل طبيعة واحتياجات ورغبات المستهلكين السياحيين في تلك الأسواق والتأثير فى قراراتهم الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أولاً بأول عن الأسواق السياحية والوقوف على كافة المتغيرات بتلك الأسواق وكافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وتحليل الظواهر المختلفة التى تطرأ عليها والعوامل التى تؤثر فيها.

والتسويق السياحي يقوم على عدد من الأسس والتي أهمها:

1. أن التسويق عملية إدارية وفنية فى آن واحد لأنها تقوم أساساً على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم فى العملية التسويقية والممارسات المختلفة التى تتم فى إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل فى ذاته ولكنه متكامل ومترابط يهدف إلى تحقيق أهداف محددة وواضحة.
2. التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية- المنشآت الفندقية- شركات النقل

السياحي ... الخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

3. التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي فى الخارج فقط ولكنة نابع أساساً من داخل الدولة التى تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

4. فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي، فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة، ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التى تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة. هذا بالإضافة إلى التنوع فى هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التى أثرت عليها مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

طبيعة التسويق السياحي Nature of Tourism Marketing

يتم تعريف التسويق من منظورات مختلفة التي توفر فهماً لطبيعة السوق السياحي. وبوجه عام يمكن النظر إلى التسويق بأنه نشاط Activity وعمليات إقتصادية وإجتماعية وإدارية Economic, Social and Managerial Processes.

- التسويق هو نشاط Marketing is an Activity

التسويق يتم وصفه كنشاط يقوم به القائمون على التسويق من أجل تقديم عروضهم للعملاء. مثال على ذلك، تسويق برنامج سياحي متكامل Tour Package يشمل تجميع عناصر هذا البرنامج والترويج له وإعداده للبيع. ومن هذا المنظور يتم التركيز على جعل النشاط عالي المردود وفعال.

- التسويق هو عملية إقتصادية Marketing is an Economic Process

التسويق يساعد في توليد الإيرادات Revenues بشكل مباشر من خلال المعاملات Transactions، وبشكل غير مباشر من خلال أثره المضاعف Multiplier Effect وتوليد فرص العمل. ومن هذا المنظور يتم بذل الجهود من أجل زيادة العائد الإقتصادي والتركيز على الجوانب الإقتصادية.

- التسويق هو عملية إجتماعية Marketing is a Social Process

من هذا المنظور يتم رؤية التسويق كعملية إجتماعية تشمل التفاعل والعلاقات بين المشاركين في مختلف مجالات الحياة والمجتمع. والعمليات الإجتماعية تجعل العلاقة المتبادلة بين الضيف والمضيف Host-Guest Relationship جانباً هاماً من جوانب التسويق السياحي. ولذلك فقد تم تطوير مفاهيم جديدة مثل الحق في السياحة Right to Travel والسياحة من أجل الفقراء Pro-Poor Tourism إستجابة للعمليات الإجتماعية.

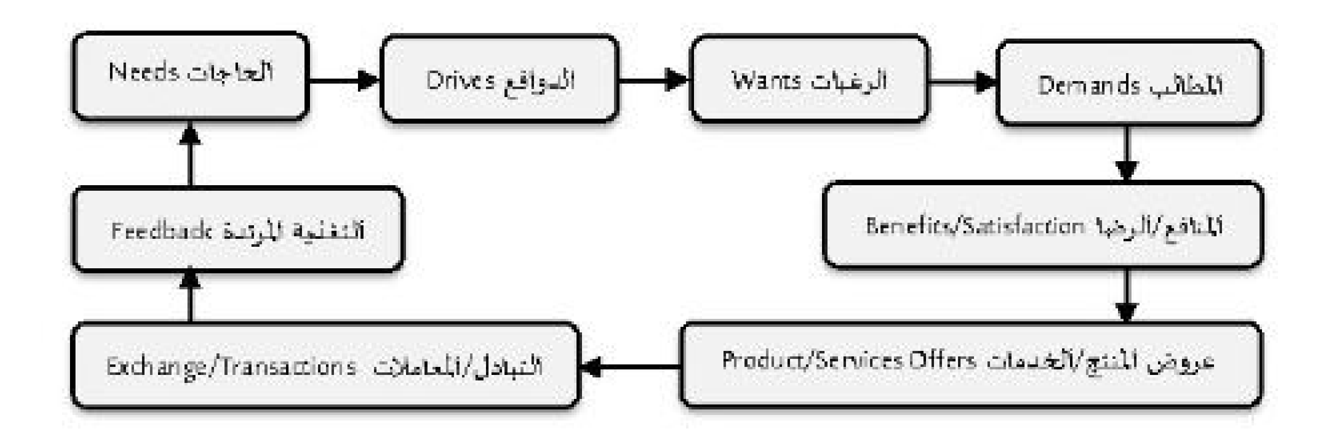
- التسويق هو عملية إدارية Marketing is a Managerial Process

يتم اعتبار التسويق وظيفة تجارية Business Function والتي تباشر جميع الأعمال الإدارية Managerial Functions من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة للقيام بالأنشطة المختلفة.

وبصفة عامة فالتسويق يجمع بين جميع العناصر السابقة، حيث يمكن أن يكون عمليات إقتصادية وإجتماعية وإدارية ونشاط في نفس الوقت.

عملية التسويق السياحي Tourism Marketing Process

التسويق السياحي عبارة عن عملية دورية Cyclic Process تبدأ بفهم دوافع Drives وحاجات Needs ورغبات Wants ومطالب Demands المستهلكين السياحيين (السائحين) والذين يتم إشباع رغباتهم بتقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة من خلال دخولهم في عمليات تبادل مع القائمين عن التسويق. والتغذية المرتدة Feedback لعملية التبادل يتم أستخدامها مستقبلاً من جانب الطرفين. ويوضح ذلك الشكل التالي:



شكل رقم (1/2) عملية التسويق السياحي Tourism Marketing Process

والتسويق التقليدي يقوم على "البحث عن حاجة العملاء وإشباعها"، واستخدام هذا النهج في خلق إستراتيجية تسويقية يعبر عن فكر محدود ويمكن أن يقود إلى مشاكل كبيرة. ومن أجل إعداد إستراتيجية تسويقية ودعائية جيدة، فلا بد من فهم ودراسة الحقائق المتعلقة بسيكولوجية التسويق وسلوك العملاء. وعلى القائمين على التسويق وضع حقيقة ثابتة أمام أعينهم دائماً وهي أن الجمهور لا يرغبون في المنتج أو الخدمة، ويحتاجون حلول للمشاكل، وحلول للإحتياجات، ومسارات للرغبات ومدخل سحري لشهوات قلوبهم. فالأفراد في أي مجتمع يختلفون في إحتياجاتهم ودافعهم، ولكن بالطبع كل مجموعة من الأفراد يشتركون في دوافع ورغبات مشتركة. فمجموعة الأفراد الذين يرغبون في المغامرة يتم تحريك دوافعهم عن طريق الإثارة، ومحبي الطبيعة تحرك دوافعهم عن طريق عرض برامج لهم في الأماكن الطبيعية ... وهكذا. تلك الدوافع النفسية التي يتم إستهداف العملاء من خلالها يجب دائماً على القائمين على التسويق التحري عنها واستنتاجها واستخدامها عند إعداد خططهم التسويقية.

فالنظر إلى وتحليل التساؤلات: لماذا؟، ماذا؟، متى؟، أين؟، كيف؟ وما إلى ذلك من التساؤلات المتعلقة بالسلوك السياحي للعملاء يساعد في توفير الرضا المطلوب لهم. وهذا يبدأ بالطبع بتحديد حاجاتهم ودوافعهم ورغباتهم ومتطلباتهم.

الحاجة Need

الحاجة هي الشعور بالفجوة القائمة بين الحالة الحالية والحالة المنشودة. والحاجة قد تكون مادية أو نفسية وهي ببساطة الأشياء التي يعتقد الفرد أنه لا بد أن يحصل عليها، فعلى سبيل المثال عندما يشعر الإنسان بالجوع فإنه بحاجة إلى الطعام وعندما يمرض فإنه بحاجة إلى العلاج، وعندما يشرع الفرد في السفر أو عمل جولة فإنه بحاجة إلى وسيلة إنتقال .. وهكذا. والحاجة هي تحفيز الفرد على التصرف عندما تصل إلى الحد الأدنى والتي عندها يكون شعور الفرد بعدم الراحة نتيجة لعدم تلبية رغباته مرتفع جداً.

والقائمون على التسويق عليهم تحديد حاجات الجمهور المستهدف من المستهلكين والتي تُوَجِّه سلوكياتهم السياحية ثم تقديم وإتاحة البدائل من أجل تلبية تلك الإحتياجات. ويمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمسة فئات من الحاجات بالترتيب

التالي: الحاجات المادية Physical، والأمان Safety، والمَحَبَّة Love، والتقدير Esteem، وتحقيق الذات Self-Actualization.

وبتطبيق ذلك على السائحين نجد أنهم يحتاجون حد أدنى مقبول من الطعام والمأوى في أي مكان قبل السفر إليه. والحاجة إلى الأمان تترجم في صورة حاجتهم إلى القانون والنظام وهذا أيضاً ما يجعلهم يتجنبون زيارة الأماكن التي بها إضطرابات وحروب وصراعات وإرهاب. أما الحاجة إلى الحب تترجم في صورة قَبُول السائحين من قِبَل المجتمعات المنفتحة الحاضنة للسياحة. والحاجة إلى التقدير هي توقع السائحين أن المجتمع المستقبل لهم في الوجهة السياحية يتفهم أهميتهم ويعترف بذلك. أما تحقيق الذات بالنسبة للسائحين فهو عمل الرحلات التي طالما يحلمون بها مثل السفر إلى الفضاء الخارجي، أو على المستوى العربي السفر للحج مثلاً.

ويمكن إيجاز الملامح الهامة للإحتياجات فيما يلي:

- إحتياجات الإنسان لا يمكن أن تنتهي أو أن يتم تلبيتها بالكامل بل يمكن تلبيتها بشكل مؤقت وجزئي.
- عندما يتم تلبية الإحتياجات القائمة للفرد، إحتياجات أخرى جديدة تتولد لديه بلا نهاية.
- الإحتياجات المتشابهة يمكن تلبيتها بأكثر من طريقة.

وعلى ذلك فالناس دائماً لديهم إحتياجات غير محققة، وعندما يتمكن القائمون على التسويق من تحديد تلك الإحتياجات ودراسة جوانبها فسوف يساعدهم ذلك بشكل كبير في إعداد الخطط التسويقية السليمة.

الدافع Drive

الدافع هو القوة المتولدة عن الحاجات The Force created by Needs. فالإحتياجات غير الملباة للفرد تخلق لديه قوة جذب للبحث عن حلول Solutions من أجل تلبيتها، تلك الحلول غالباً ما تأخذ في النهاية شكل مُنْتَج معين. والمحفزات الموجودة في البيئة تعطي التوجيه إلى الدوافع.

الرغبـــة Want

الرغبة هي التعبير عن الحاجة في شكل معين، فالرغبة هي الأشياء التي يريد الفرد تحقيقها، والتي غالباً ما تكون غير ضرورية ويستطيع الفرد العيش بدونها. فعلى سبيل المثال قد يكون لدى الفرد رغبة في الحصول على منتج ما (بدلة مثلاً) أو القيام برحلة إلى وجهة سياحية معينة، ولكنه يستطيع العيش بدونهما. والطبيعة البشرية دائماً ما تدفع الفرد بأن يحاول إقناع نفسه بأنه في حاجة Need إلى شيئ ما والذي في الحقيقة ما هو إلاّ مجرد رغبة Want. والعديد من المشتريات تتم بتلك الطريقة من الدوافع. ومن المهم أن يقوم مخططو التسويق بالتعرف على الفارق بين الحاجات والرغبات المتعلقة بجمهور المستهلكين المستهدف، فالوسائل التحفيزية النفسية التي سوف تستخدم في الدعاية تختلف في حالة الحاجات عنها في الرغبات.

الطلـــب Demand

الطلب هو الرغبة Want المصحوبة بالقوة الشرائية Purchasing Power. والطلب قابل للتغير بناءً على عدة عوامل مثل الأسعار Prices والبدائل Substitutes والجهود التسويقية Marketing Efforts ومستويات التضخم Inflation Levels والدخل Income ... الخ. والطلب يمكن إنشاؤه من خلال بناء القدرة الشرائية، والتي يمكن تحفيزها من خلال طرق عديدة مثل الدعاية المخططة أو تخفيض الأسعار أو التسهيلات الائتمانية ... الخ.

عرض المنتج السياحي/الخدمة السياحية Tourism Product/Service Offer

عمل العروض المناسبة للمنتج السياحي (الخدمات السياحية) وطرحها في الأسواق هو السبيل لتلبية الحاجات والرغبات والطلب للجمهور المستهدف من المستهلكين السياحيين. وتلك العروض غالباً ما تكون في صورة برامج سياحية شاملة Packages تحتوي على عدة عروض فرعية يتكون منها كل برنامج وتلك العروض أو عناصر البرنامج الفرعية غالباً ما تكون هناك الإمكانية المتاحة لكي تكون مرنة وقابلة للتشكيل حسب الرغبات والاتجاهات المختلفة التي لدى الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين، أي أن تكون تلك البرامج السياحية توفر للعملاء إمكانية إختيار التبديلات والتوليفات (التباديل والتوافيق) Permutations and Combinations المختلفة. والتوليفة المناسبة للبرامج حسب حاجات العملاء غالباً هي التي يتم تصميمها بحيث تضم كل من المنافع

الملموسة والغير ملموسة للسائحين. وتلك البرامج قد تكون عبارة عن وسيلة نقل وإقامة وجولات سياحية إقتصادية أي بأسعار منخفضة، وقد تكون أيضاً عبارة عن وسيلة نقل وإقامة وجولات سياحية فاخرة بأسعار مرتفعة. على العموم تشكيل تلك البرامج هو مهمة إبتكارية تقع على عاتق القائمين على إعداد البرامج Product Managers في الشركات السياحية والذين يقومون باختيار عناصر كل برنامج من البرامج السياحية بعناية بناءً على دراسات مسبقة للأسواق المستهدفة بكافة جوانبها.

التبادل والمعاملات Exchange and Transaction

تعرف المُعَامِلات على أنها عملية تبادل القِيَم Exchanging Values. فالمسوقون والمستهلكون السياحيون (السائحون) يتبادلون القِيَم مع بعضهم البعض، بمعنى أن المسوقون يعرضون منتجهم السياحي وخدماتهم السياحية ذات القيمة للعملاء وفي المقابل يقوم العملاء بدفع القيمة المقابلة لهذا المنتج وتلك الخدمات في صورة نقود. هذا التبادل يعتمد على القيمة المُتَصَوَّرَة من قبل الطرفين العملاء والمسوقون. فالسائحون لن يقوموا بشراء أي برنامج سياحي إذا تولد لديهم الشعور بأن البرنامج لن يعود عليهم بقيمة تتناسب مع النقود التي سيدفعوها، وفي نفس الوقت المسوقون لن يقوموا بعملية البيع إذا فشلوا في الحصول على السعر المناسب لقيمة البرنامج السياحي.

التغذية المرتدة (رد الفعل أو التعليقات) Feedback

بعد إتمام عملية التبادل بين المسوقين والعملاء، كل منهما سوف يكتسب الخبرة التي سوف تكون مفيدة له في التعاملات المستقبلية. تلك الخبرة تمثل التغذية المرتدة Feedback بالنسبة للمُسَوّقين لمعرفة مدى رضاء العملاء عن البرامج والخدمات التي تقدمها شركتهم لهم، وفي نفس الوقت سوف تكون الـ Feedback للعملاء والذين بناءً عليها سوف يقررون الحجز مرة أخرة مع الشركة من عدمه. والتغذية المرتدة من رد فعل العملاء وتعليقاتهم Feedback تمثل أهمية كبيرة بالنسبة للقائمين على التسويق حيث أنها الترمومتر الحقيقي لمدى رضا العملاء عن منتجهم السياحي وخدماتهم والتي سوف تكون مفيدة عند إعداد برامجهم السياحية أو تعديلها وكذلك في إعداد وتطوير خططهم التسويقية الحالية والمستقبلية.

تَوجُهات التسويق السـياحي

TOURISM MARKETING ORIENTATION

دراسة توجهات التسويق تعتبر من الأمور الغاية في الأهمية بالنسبة للعمل السياحي حيث تمثل القاعدة لإعداد الخطط التسويقية الفعالة. وقد شهد التسويق السياحي خلال الفترة الماضية تطوراً كبيراً وسريعاً وطُوِّرَت العديد من النُهُج Approaches المتعلقة به. وقد تطورت إتجاهات ونُهُج التسويق مع الوقت تماشياً مع التغيرات التي حدثت في البيئات التسويقية Marketing Environments. وقد تم رصد المراحل أو الأطوار التالية المتعلقة بتطور إتجاهات التسويق:

نهج الإنتاجية Production Approach

يقوم هذا النَهج على إفتراض أساسي هو أن المستهلك سوف يقوم بشراء المنتج طالما هو متاح وفي متناول يديه، وبناءً على هذا الإفتراض يتم التركيز على حجم الإنتاج للمنتجات. ومن المحتمل أن هذا النهج كان ملائماً خلال مراحل التصنيع الأولى للمنتجات الملموسة والتي تم خلالها إستبدال الصناعات الصغيرة المنزلية بالإنتاج الصناعي على نطاق واسع وخلال تلك الفترة استطاع المستهلك الحصول على السلع بجودة أعلى وسعر أقل، ولكن ذلك لم يستمر طويلاً حيث مع الوقت تغيرت اتجاهات المستهلك وكان حتماً الإنتقال إلى المرحلة التالية.

نهج المُنتج Product Approach

يقوم هذا النهج على إفتراض أن المستهلك سوف يقوم بشراء المنتج بناءً على ملامحه وجودته، وبناءً على ذلك إنتقل تركيز المُنتِجين من التركيز على حجم الإنتاج إلى التركيز على الإبتكار وتطوير المنتج وتحسين جودته. ومع الوقت تغير التركيز على هذا النهج نظراً للتغيرات اللاحقة التي ظهرت على سلوك واتجاهات المستهلكين واتجه تركيز المسوقين إلى النهج التالي.

نهج المبيعات Sales Approach

إفترض هذا النهج أن المستهلك سوف لا يقوم بعملية الشراء إلاّ إذا تم تدعيمها بجهود البيع المناسبة. وقد تركزت جهود المسوقين في هذا النهج على تطوير تقنيات (أساليب) البيع والتي ساعدت لفترة في دعم المبيعات خلال فترات معينة ولكن أيضاً

بمرور الوقت تم إنتقاد هذا النهج لتركيزه فقط على تقنيات البيع وتجاهل النواحي الأخرى الأكثر أهمية وتغير إتجاه التركيز مرة أخرى إلى المستهلك.

نهج التسويق Marketing Approach

في هذا النهج يتم التركيز على المستهلك نفسه ووضعه في بؤرة الإهتمام، والهدف الرئيسي في هذا النهج هو معرفة حاجات ورغبات واتجاهات المستهلكين وتطوير المنتجات لكي تتلاءم مع تلك الحاجات والرغبات وبالتالي تلبية رغبات المستهلكين والوصل إلى رضاهم من خلال تقديم المنتج المناسب لهم. وفي هذا النهج تم إعتبار التسويق على أنه نشاط بين المُنتج أو البائع والمستهلك، ولكن مع الوقت تم التنبه إلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع والبيئة وكان لا بد من إعتبار هاتين القضيتين (المجتمع والبيئة) جزءًا لا يتجزأ من عمليات التسويق، وبناءً عليه تم تطوير إدارة التسويق لكي تتماشى مع التوجهات المجتمعية.

نهج ادارة التسويق Marketing Management Approach

هذا النهج يوازي بين مصالح كل من المستهلكين والمسوقين والمجتمع Society، بمعنى أنه إلى جانب مراعاة حاجات العملاء والعمل على إشباع رغباتهم، يضع أيضاً المجتمع في الإعتبار، أي تنفيذ الأنشطة التسويقية بطريقة مقبولة إجتماعياً.

والتسويق الإجتماعي Societal Marketing يرتبط بشكل كبير بصناعة السياحة، وهو يقوم على وضع النقاط التالية في الإعتبار:

- العمل على تعزيز تلبية رغبات السائحين مع الإلتزام بمبدأ أن القدرات الاستيعابية الاجتماعية أقل من القدرات الاستيعابية المادية.
- التسليم بأن النمو في أعداد السائحين تتعارض مع أهداف الحفاظ على البيئة ورضاء السائحين.
- الأخذ في الإعتبار عند تسويق الوجهة السياحية عمل التوازن بين المناطق السياحية المختلفة فيها وأنماط السائحين وحاجاتهم.
- إنشاء معايير جديدة لنجاح الخطط التسويقية تقوم على أن الزيادة في أعداد السائحين ليست الهدف الأساسي للتسويق السياحي، ولكن هناك إعتبارات أخرى ذات أهمية على المدى البعيد مثل القدرة الإستيعابية والمجتمع وسمعة المنتج

السياحي ومعدل رضاء السائحين عن المنتج والخدمات السياحية التي تقدم لهم ومعدلات إنفاقهم في المقصد السياحي.

- الأخذ في الإعتبار أن كل من السكان والسائحين مستهلكين للسياحة، وأن يُنظَر إلى مصالح السكان من منظور أوسع يتضح من خلاله أن مصالحهم لا تكمن فقط في العوائد الإقتصادية ولكن أيضاً في النواحي الإجتماعية Sociological والإجتماعية-النفسية Socio-Psychological.

وبعد تناولنا للنُهُج السابق ذكرها للتسويق السياحي، يظهر الأن إلى السطح تساؤل وهو أيّ نهج الآن يكون مناسباً عند وضع الخطط التسويقية؟. وفي الحقيقة أن كل النُهُج تصبح مناسبة في الظروف الصعبة، ولكن عندما يصبح السوق متطوراً وناضجاً يصبح معه نهج إدارة التسويق أكثر ملاءَمةً وتطبيقاً.

والجدول التالي يوضح نقاط تركيز ودور كل من المسوقين والمستهلكين خلال النُهُج المختلفة السابق ذكرها:

		نهج الإنتاج	نهج المُنتج	نهج المبيعات	نهج التسويق	نهج إدارة التسويق
التركيز		المنتج متاح ومتيسر	ميزات المنتج	البيع للمستهلكين	عرض المنتجات بعد تحديد حاجات المستهلكين	العرض الذي يوازي بين مصالح كل من المسوقين والمستهلكين والمجتمع
الدور	المسوقون	إيجابي	إيجابي	إيجابي	إيجابي	إيجابي
	المستهلكون	سلبي	سلبي	سلبي	إيجابي	إيجابي

جدول رقم (1/2) نهج التسويق ودور كل من المسوقين والمستهلكين
Marketing Approaches and Roles of Marketers and Consumers

كما يبين الجدول التالي المقارنة بين توجهات كل من التسويق والتسويق السياحي:

التسويق	التسويق السياحي
الإنتاج	الدعاية
المنتَج	الدعاية
المبيعات	التخطيط الإقتصادي
التسويق	التخطيط الإقتصادي
إدارة التسويق	التخطيط المكاني، والنُهج القائمة على المجتمعات المحلية والإستدامة

جدول رقم (2/2) توجهات التسويق والتسويق السياحي
Orientations of Marketing and Tourism Marketing

أهداف التسويق السياحي Tourism Marketing Objectives

هناك أهدافاً متعددة للتسويق السياحي والتي تتجمع في النهاية وتشكل الهدف التسويقي العام الذي يشكل عنصراً أساسياً من السياسة السياحية الشاملة للدول والمؤسسات، وتلك السياسة السياحية الشاملة تختلف من دولة لأخرى حسب إمكانياتها السياحية والفنية والاقتصادية. وبشكل عام يجب أن تكون تلك الأهداف واقعية وقابلة للتطبيق ومرنة وشاملة ومن أهم تلك الأهداف:

- **الأهداف العامة** General Objectives

وهى الأهداف التسويقية التى تسعى إلى تحقيقها مختلف الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي أهمها:

1. التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة.
2. العمل على تحقيق السمعة الطيبة للمنتج السياحي من خلال دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي وإعداد الخطط التسويقية المبنية على الدراسات المستفيضة لكافة الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي وحاجات واتجاهات الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة والأبعاد الإقتصادية والإجتماعية والبيئية، وكذلك من خلال خلق وتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين في المجتمعات الحاضنة للسياحة والتدريب الفعال للعاملين في المؤسسات والمنشآت السياحية المختلفة من أجل رفع مستوى جودة الخدمات السياحية، ومن خلال المساهمة في رفع مستوى الخدمات العامة في المقصد السياحي.
3. العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهو هدف أساسي ومشترك لكافة أجهزة الدولة وللشركات والمنشآت السياحية.
4. العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية Tourist Nights.
5. العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين أي خلق وتنمية مغريات الصرف في الأماكن السياحية فالعبرة ليست بالعدد ولكن بمعدلات الإنفاق والدخل السياحي.

- **الأهداف المحددة** Specific Objectives

وهي الأهـداف المحـددة التي تسـعى إلى تحقيقهـا المنظمـات والهيئـات السـياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كل في الجوانب التي هي غايته.

وبوجه عام تلك الأهداف أهمها ما يلي:

1. إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفاصيل الحملات الدعائية وإلى أي الأسواق سوف توجه تلك الحملات (الحالية والمستهدفة)؟ وأي الأسواق يكون لها الأولوية؟ وأيها أكثر إستجابة؟ وفي أي المناطق داخل تلك الأسواق؟ ومن خلال أي من وسائل الدعاية؟، وما هي معدلات النمو المتوقعة في الحركة السياحية؟ ... الخ.

2. إتباع إستراتيجية تعدد وتنوع الأسواق ومخاطبة كافة الشرائح السوقية والسعي الدائم لخلق أسواق جديدة، وكذا السعي إلى تطوير الأنماط السياحية الحالية ومحاولة خلق أنماط سياحية جديدة تتماشى مع إتجاهات تلك الأسواق والتغيرات التي تحدث بها.

3. التركيز على الأسواق السياحية الفعالة Potential Markets والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة والمخططة فيها، ودوام الاتصال والتنسيق مع منظمي الرحلات السياحية في تلك الأسواق ودعم قدرتهم التنافسية ومناقشتهم ومعاونتهم من أجل تنوع البرامج السياحية التي يعرضوها وتحفيزهم على تركيز جهودهم التسويقية وتحفيز البيع على المقصد السياحي المعني.

الركائز الأساسية للتسويق السياحي Tourism Marketing Basics

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور الذي يتصف بالحركة والتغير الدائمَيْن طبقاً للعوامل والظروف المختلفة التي تسود كلاً من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمقاصد السياحية المستقبلة لهم.

أولاً: تخطيط التسويق السياحي Tourism Marketing Planning

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة هامة من مراحل العملية الإدارية. فالتخطيط من وجهة نظر مجردة هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل واتخاذ قرار يتعلق بهذه الأحداث، فهو يقوم على النظر إلى المستقبل بعين وفكر الحاضر للوصول إلي أهداف محددة من خلال استخدام الأساليب العلمية لتحقيقها كالتنبؤ والتوقع وغيرها، وذلك لمواكبة متغيرات العصر المتطورة عاماً بعد عام.

والتخطيط أصبح ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لكل الشعوب والدول التي تسعى إلى التقدم والتنافس، وهو يختلف من دولة إلي أخري تبعاً لنظمها السياسية والاقتصادية وأهدافها العامة والخاصة، ومتنوع من حيث النطاق كالتخطيط الشامل الذي يضم كافة قطاعات الدولة والتخطيط الجزئي الذي ينحصر في قطاع معين بذاته، ومن حيث الحدود الإقليمية كالتخطيط القومي الذي يشمل كافة المناطق والمحافظات والأقاليم للنهوض بمنطقة أو محافظة ما من محافظات الدولة، أما من حيث المدة فهو ينقسم إلي تخطيط طويل المدى ومتوسط المدى وقصير المدى.

وتخطيط التسويق السياحي يعتبر مطلب رئيسي من مطالب التنمية السياحية في الدولة خاصةً التخطيط بعيد المدى مما يساعد على تقليل مخاطر التخمين والعشوائية. وأصبح من الواجب على الأجهزة والمؤسسات السياحية أن تفكر في المستقبل وتُخطط له وتُعِد العُدة لمواجهة كافة الإحتمالات المتوقعة للحركة السياحية والطلب والعرض السياحيين والتغيرات التي تحدث عليهما وعلى الأسواق السياحية.

أهداف تخطيط التسويق السياحي Objectives of Tourism Marketing Planning

يهدف تخطيط التسويق السياحي إلي تحقيق أهداف عامة على مستوى الدولة وأهداف خاصة على مستوى القطاع أو المنشأة السياحية. فالنشاط التسويقي جزء من النشاط الكلى طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق. لذلك فإن الخطة التسويقية يجب أن تتكامل مع الخطة العامة لتحقيق جميع أهدافها التى تتلخص فيما يلي:

- تحقيق الرقابة الفعالة من خلال الاعتماد على معايير وضوابط محددة سبق وضعها للوصول إلي تقييم عادل لمستويات الكفاءة والأداء فى مجال التسويق السياحي.
- تحقيق الأهداف العامة سواءً على مستوى الدولة أو على مستوى القطاع السياحي أو المنشأة السياحية.
- تقليل المخاطر المترتبة على اتباع سياسات واتخاذ قرارات تسويقية معينة دون دراسة.
- التنسيق بين الجهود والأنشطة المختلفة والمرتبطة بالعمل التسويقي السياحي.
- المساعدة فى تحديد الاستراتيجيات التسويقية السياحية الملائمة طبقاً لطبيعة نشاط كل مؤسسة من المؤسسات السياحية سواءً الشركات السياحية أو المنشآت السياحية والفندقية. فالتخطيط العلمي يساهم مساهمة فعالة فى تحديد تلك الاستراتيجيات التسويقية السياحية.

فروع تخطيط التسويق السياحي Branches of Tourism Marketing Planning

ينقسم تخطيط التسويق بصفة عامة إلي خِطط فرعية ترتبط هيكلياً بالخطة التسويقية الرئيسية Marketing Master Plan. وبالنسبة لتخطيط التسويق السياحي فإنه ينقسم إلى:

- التخطيط التنشيطي أو الترويجي Promotional Planning
- تخطيط المنتج السياحي Product Planning
- التخطيط السعري Pricing Planning
- تخطيط البحوث التسويقية Marketing Researchs Planning
- تخطيط الميزانيات التسويقية Marketing Budgets Planning

مراحل تخطيط التسويق السياحي Stages of Tourism Marketing Planning

تتكون العملية التخطيطية للتسويق السياحي من عدد من المراحل هى:

1. **تحليل وتشخيص الموقف التسويقي**

Diagnosis and Analysis of Marketing Position

وتقوم تلك المرحلة على الفحص الشامل للموقف التسويقي للقطاع السياحي أو المنشأة السياحية بهدف التعرف على جوانب القوة والضعف فى السوق السياحي باستخدام عدد من المؤشرات مثل حركة السياحة القادمة فى فترة ماضية ومقارنتها بنفس الفترة فى الوقت الحالي، كذلك قياس نصيب المنشأة السياحية من السوق الكلى خلال فترات زمنية لقياس الموقف التنافسي لها Competitive Position.

2. **التنبؤ بالموقف فى المستقبل** Forecasting Position in the Future

تمثل هذه المرحلة أحد أهم المراحل فى عملية تخطيط التسويق السياحي لأنها تقوم على التنبؤ بما سوف يكون عليه الوضع السياحي بشكل عام فى المستقبل أو الموقف الخاص بمؤسسة أو شركة أو منشأة سياحية معينة فى فترة زمنية مقبلة، حيث يتوقف على هذا التنبؤ إتباع استراتيجية أو سياسة تسويقية محددة تتفق مع الوضع المحتمل فى المستقبل.

3. **تحديد الأهداف** Identifying the Objectives

ترتبط هذه المرحلة إرتباطاً عضوياً بالمرحلة السابقة حيث تتطلب عملية التخطيط التسويقي تحديداً واضحاً للأهداف المراد تحقيقها بناءً على تشخيص الموقف الحالي والتنبؤ بالموقف فى المستقبل. وتكون هذه الأهداف فى شكل كمي أي رقمي مثل رقم معين من الحركة السياحية أو الدخل السياحي وقد تكون فى شكل موضوعي مثل تحسين صورة الوجهة السياحية والمنتج السياحي فى الأسواق المستهدفة.

4. **تحديد الإستراتيجيات وتطويرها** Identifying and developing of Strategies

الاستراتيجية يمكن تعريفها بأنها المنهج أو الإطار العام الذي يسير على هداه المشروع أو المنشأة لتحقيق الأهداف السابق تحديدها. فاختيار وتحديد

الاستراتيجية أمر يقوم على المفاضلة والاختيار بين بدائل مختلفة تبعاً للأهداف المراد الوصول إليها، لذلك فإن هذه العملية تدخل ضمن مراحل التخطيط التسويقي بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، ولذلك فإن إختيار المؤسسة أو المنشأة السياحية لأي استراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية يعتمد بالدرجة الأولى على أهداف تم إدراجها بالخطة وعلى إمكانيات المؤسسة أو المنشأة وقدراتها التسويقية. وتلك الاستراتيجية يمكن أن تخضع للتطوير (بالتعديل أو التغيير) طوال فترة التنفيذ وهو ما يطلق عليه "مرونة الخطة" Plan Flexibility.

5. **الرقابة على الخطة** Control over the Plan

حيث أن عملية التخطيط عملية مستمرة ودائمة، لذلك فإن مراجعة الخطة والرقابة عليها بشكل دوري من الأمور الحتمية لتلافي العيوب والمشكلات التى قد تواجه تنفيذها. ويتم ذلك بالمقارنة المستمرة بين ما تحقق منها وما هو مخطط فيها لتحديد مستويات القدرة والأداء التسويقي.

ثانيا: المعلومات التسويقية Marketing Information

تعتبر المعلومات التسويقية هى الركيزة الثانية التى يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة، فإتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنياً على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على تخمينات وبيانات غير مؤكدة أو معلومات غير صحيحة. ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات والمعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية البعيدة عن الواقع، فكلما كانت البيانات والمعلومات دقيقة وواقعية كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية أكثر نجاحاً وملاءمة لتحقيق الأهداف العامة. ويظهر ذلك واضحاً فى التسويق السياحي الذي يعتمد أساساً على بيانات خاصة بالسوق السياحي الخارجي الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية وكذلك بيانات من السوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي والمنشآت السياحية المنافسة، مما يتطلب أن يكون هناك تدفقاً مستمراً من البيانات والمعلومات التى تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

الخدمات السياحية

TOURISM SERVICES

السياحة كعرض هي خليط من المنتجات والخدمات Products and Services، ولكن يتم تصنيفها في الغالب تحت بند الخدمات Services نظراً لهيمنتها على معظم العروض السياحية. والخدمات يتم تعريفها على أنها "الأنشطة Activities والفوائد Benefits وإشباع الرغبات Satisfactions التي يتم عرضها للبيع أو يتم تقديمها متصلة مع المنتجات".

ويمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة"، وقد تكون تلك الخدمات في صورة برامج سياحية شاملة Packages تقوم الشركات السياحية بإعدادها، أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل مثل خدمات النقل (بري أو بحري أو جوي) وخدمات الإقامة وما يتعلق بها وخدمات الترفيه والتسوق والمزارات السياحية والخدمات العلاجية والرياضية والخدمات التي تقدم لرجال الأعمال وخدمات التأمين أثناء السفر ... الخ من الخدمات السياحية المعروفة. والخدمات السياحية تختلف بشكل كبير عن الخدمات الأخرى فيما يلي:

1. السياحة خدمة تتحكم في قيادة العرض أكثر من الخدمات الأخرى، فالتسويق يبدأ بتسلسل تخطيطي من أسفل إلى أعلى والذي يبدأ مع التحليل التفصيلي للمستهلك والسوق والبيئة التسويقية وبعد ذلك يبدأ التخطيط للتسويق. أما التسويق السياحي فهو يكون في كثير من الأحيان عكس هذا النمط، فالسياحة كخدمة تميل إلى أن تكون في جانب العرض وليس الطلب، في حين أن المنتجات في قطاعات الخدمات الأخرى مثل التمويل والاتصالات قد تكون مصممة بعد أبحاث مكثفة في متطلبات المستهلك. والتسويق السياحي غالباً ما تكون مسألة توفير المنتج السياحي هي الأساس في البداية ثم بعد ذلك تحديد المستهلكين الذين قد يكونوا مهتمين بشراء هذا المنتج.
2. المنتج السياحي هو بطبيعته منتج مركب Multiple Product ومتعدد الجوانب يقوم على التعاون المشترك بين منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية المختلفة، فمثلاً أي رحلة سياحية شاملة Package يستلزم لها تعاون مشترك بين كل من

منظمي الرحلات السياحية Tour Operators وموردي خدمة الإقامة بالفنادق بأنواعها Accommodation وموردي خدمة النقل Transportation سواءً الطيران أو وسائل النقل الأخرى، وكذلك منفذي البرامج السياحية في المقصد السياحي Ground-Handling Agents.

وكل جانب من الجوانب التي تم ذكرها يكمل الجانب الآخر وأي قصور في أي جانب أو سُوء خدمة سوف يكون له الأثر السيئ على الرحلة بشكل عام والتي غالباً ما يتحمل نتيجتها في النهاية منظم الرحلة.

3. السياحة عملية معقدة تقوم على الخبرة ومعايشة المنتَج السياحي والتي لا يمكن التنبؤ بتقييمه مسبقاً، وهذه الخبرة قد تستدعي وقتاً طويلا لمعايشتها وتقييمها والوقوف على كافة التفاصيل الخاصة بالخدمات السياحية المختلفة وجوانب الإيجاب والضعف فيها. وفي الحقيقة أنه في حالة الخدمات السياحية ليست هناك نقطة واضحة للتقييم كما هو الحال في الخدمات الأخرى، فمثلاً في المجال المصرفي تقيم الخدمة بمجرد أدائها وكذلك في مجال الاتصالات تقيم الخدمة فور الحصول عليها مباشرة أو خدمة إصلاح السيارات فيتم تقييم الشركة التي قامت بالإصلاح بمجرد استلام السيارة وهكذا باقي الخدمات الأخرى، ولكن غالباً ما يتم تقييم الخدمات السياحية في أوقات مختلفة باستمرار قبل وأثناء وبعد تنفيذها.

4. السياحة هي التزام على منظمي الرحلات السياحية، والمنتج السياحي منتج عال المخاطر بالنسبة لمستهلكيه، حيث أن صناعة السياحة صناعة ذات حساسية عالية جداً وتتأثر بشكل فوري بأي أحداث قد تحدث في منطقة المقصد السياحي، أيضاً الرحلة السياحية التي يقوم بحجزها المستهلك السياحي ويدفع ثمنها ولا يستطيع تجربتها مسبقاً وفي حالة أن الرحلة تسير ليس على ما يرام فلن يستطيع المستهلك السياحي استعادة ما خسره مرة أخرى من أموال ووقت أجازته الذي قام بفقده.

5. السياحة عبارة عن منتج يُبْنَى جزئياً على رغبات وأحلام وتوقعات المستهلك السياحي. فالخدمات الأخرى مثل الخدمات المصرفية أو الخدمات الصحية أو إصلاح السيارات على سبيل المثال يتم استهلاكها لأغراض وظيفية ومنطقية، أما السياحة فهي في كثير من الأحيان ترتبط بالأحلام وأوهام تحقيق الذات والرغبات الشخصية والهروب من الواقع والرومانسية وغيرها من الأشواق المتسامية. ومنظمو الرحلات في حاجة إلى فهم تلك الدوافع وترجمتها في جهودهم الترويجية.

6. السياحة صناعة هشة عرضة لتأثير القوى الخارجية والخارجة عن سيطرة مورديها. فبالرغم من تأثر الخدمات الأخرى أيضاً لتأثير القوى الخارجية إلا أن السياحة تتأثر بشكل أكبر لتلك التأثيرات. فمثلاً تأثيرات مثل الحروب والإرهاب والأعاصير والمخاوف الصحية في الوجهة السياحية أو حدوث انخفاض حاد في الاقتصاد السياحي في البلاد المصدرة للسائحين يمكن أن يكون لها بالغ الضرر على السياحة بين عشية وضحاها. وفي تلك الحالات ينبغي على المنظمات والهيئات والشركات السياحية العمل السريع من خلال خطط وقت الأزمات للعمل على تخفيف الآثار السيئة لتلك التأثيرات وبذل الجهد الأكبر في الدعاية والترويج وإعادة تصميم المنتج السياحي وتخفيض أسعار الخدمات ... الخ.

تسويق الخدمات Marketing of Services

يحتل تسويق الخدمات فى الوقت الحاضر أهمية متزايدة. حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة ترتكز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة فى الأسواق المختلفة. ولقد وُضعت أسس التسويق الحديث بحيث تخاطب الشرائح المتعددة من جمهور المستهلكين لتسويق السلع الاستهلاكية والسلع المعمرة. وقد تم تطبيق تلك الأسس على التجارة في الخدمات والاعتراف بها فقط في العقدين الماضيين. وأحد القضايا المحورية في نظرية تسويق الخدمات هي مدى اختلاف الخدمات عن المنتجات المادية، والتي تشمل ما يلي:

1. **الخدمات منتجات غير ملموسة** Intangibility

حيث أن الخدمات تعتبر منتج غير ملموس فلا يمكن للمستهلك أن يراها أو يعاينها أو يشعر بها عند الشروع في شرائها. وبالمقارنة مع السلع المادية فالخدمات يصعب قياسها أو اختبارها أو تجربتها قبل الشراء. والتسويق المادي للسلع الملموسة يختلف عن تسويق الخدمات في جوانب عديدة ولكنه يتفق معه من حيث الفلسفة التسويقية وما يرتبط بها من استراتيجيات وسياسات مختلفة. وقد تبدأ الخدمات في اكتساب بعض الجوانب الملموسة عندما يتم استخدام الحواس الخمس في تقييمها ولذا يلجأ موردوا الخدمات إلى إضافة ميزة تنافسية بزيادة الجوانب الملموسة على الخدمات من خلال التوظيف الفعال للمزيج التسويقي مثل استخدام البيانات والرسوم التوضيحية والصور وشرح المميزات التي يحصل

عليها العميل عند حصوله على الخدمة حتى يدرك أنها تتناسب مع احتياجاته فيقبل على الحصول عليها.

هذا يعني أن مهمة الترويج للخدمات لها قدر كبير من الأهمية لأنها هي التي تعطي المستهلك صورة ذهنية عن الخدمات قبل قراره شرائها. والترويج يشمل عرض المنتج الخدمي من خلال الصور والكلمات والحقائق والأرقام وما إلى ذلك، والبروشور هو في كثير من الأحيان وسيلة الترويج الرئيسية لمنظمي الرحلات السياحية Tour Operators.

2. **الخدمات منتجات متغيرة** Heterogeneity

الخدمات من الصعب وضع معايير محددة لها، فمن الصعب توحيد الخدمة لأنها سوف تختلف بسبب الاختلافات في تجارب العملاء والاختلافات في أداء العنصر البشري في تقديم الخدمة. فالخدمات يقدمها أفراد وقد يتم تقديم تلك الخدمات في أنحاء مختلفة من العالم بواسطة أفراد محليين في أماكن تقديمها ولذلك فإن العديد من الخدمات تواجه مشكلة كبيرة وهي القدرة على الحفاظ على شكل ثابت للخدمة المقدمة، على عكس المنتجات الملموسة والتي يتم إنتاجها مع مراقبة جودتها من خلال آليات دقيقة تقوم بقياس معايير الجودة ومواصفاتها. ومن أجل ذلك تقوم المؤسسات باستثمار الأموال في إدخال نظم تدريب للعاملين في أماكن تقديم الخدمات من أجل الوصول إلى مستوى الجودة المطلوب والحفاظ على هذا المستوى.

3. **الخدمات ملكية مؤقتة للمستهلك** Temporary Ownership

حيث أن مستهلك الخدمة يحوز على ملكية الخدمة والانتفاع بها فقط خلال فترة التعاقد بعدها تعود ملكيتها مرة أخرى لمالكها الأصلي أو حائزها، مثال حجز رحلة تشمل الطيران والإقامة بالفنادق والترانسفير فيكون المستهلك حائزا لملكية المقعد على الطائرة خلال مدة الطيران أثناء الرحلة وكذلك حائزا لملكية الغرفة بالفندق أثناء فترة إقامته وأيضاً المقعد الخاص به في وسائل الانتقال التي تشملها الرحلة، وبعد نهاية الرحلة سوف تعود حيازة تلك الخدمات إلى مالكها الأصليين ويصبح المستهلك ليس له الحق في حيازتها واستخدامها بعد ذلك.

4. **الخدمات منتجات فانية** Perishability

الخدمة منتج يفنى أو يتلاشى في حالة عدم استخدامه خلال فترة محددة حيث لا يمكن تخزينها ، فمثلا رحلة شاملة Package أو مقعد على الطائرة أو غرفة بفندق معين في حالة عدم استخدامها خلال فترة معينة فتعتبر الاستفادة منها فانية لا يمكن إرجاعها. ولذلك يلجأ منظمو الرحلات السياحية وشركات الطيران والفنادق إلى تخفيض الأسعار والبيع بأسعار متدنية بنظام Last Minute في حالة عدم بيع بعض الأماكن على الرحلات أو المقاعد على الطائرات أو الغرف بالفنادق حتى فترة قصيرة قبل بداية الرحلات لتقليل الخسائر وحيث عدم استخدام تلك الخدمات خلال تلك الفترات سوف يعرضهم للخسائر بلا شك. ولذلك فإنه من الضروري بالنسبة للمؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات أن تتمكن من إدارة الاختلاف بين العرض والطلب على الخدمات والتوظيف الفعال للمزيج التسويقي عن طريق مراجعة الأسعار والقيام بحملات ترويجية لزيادة الطلب في أوقات الركود، كما يمكنها تعديل خدماتها كي تستطيع التعامل مع تقلبات الطلب في الأسواق التي تقوم بالتسويق فيها والتعامل بجدية مع مستوى الطلب بها وذلك بهدف تشغيل الخدمة بالقرب من المستويات المتاحة من خلال إدارة الطلب.

5. **الخدمات منتجات متلازمة** Inseparability

فالخدمات تتميز بأن وقت تقديمها متزامن مع وقت حصول العميل عليها أي أن وقت تقديم الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها أو الاستفادة منها، على عكس المنتجات الملموسة والتي يمكن إنتاجها في وقت معين وبيعها واستهلاكها في نفس الوقت أو في أوقات لاحقة.

فالخدمات منتج يقدم ويستهلك في نفس الوقت في تفاعل بين موردي الخدمات والعملاء دون أي تأخير بين الاثنين، ونتيجة لذلك فموردي الخدمات لديهم فرصة واحدة لبيعها، حيث أن استبدال الخدمة أو إرجاعها أمر غير وارد بعكس المنتجات المادية.

المنتجات Products	Tourism Offers	الخدمات Services
ملموسة Tangibility	⟷	غير ملموسة Intangibility
متجانس Homogenous	⟷	متغيرة Heterogenous
تُمَلَّك Ownership	⟷	لا تُمَلَّك Non-Ownership
غير فانية Non-Perishability	⟷	فانية Perishability
منفصلة Separability	⟷	متلازمة Inseparability

جدول رقم (3/2) المنتجات والخدمات Products and Services

تسويق المنتجات الملموسة والتسويق السياحي

Marketing of Tangible Products and Touris Marketing

نتيجة للتقدم الكبير الذي طرأ على الصناعة فى العالم بعد الثورة الصناعية التى قامت فى أوروبا مما أحدث تحولاً كبيراً فى هذا المجال حيث تطورت الصناعة من صناعة يدوية بدائية إلى صناعة آلية ضخمة متطورة وازداد الاتجاه إلى تطبيق سياسة تعظيم الإنتاج والاهتمام بتحسين مستوى جودة السلع دون النظر إلي تطبيق سياسات تسويقية معينة نتيجة للاحتكارات العالمية التى كانت سائدة فى هذا الوقت ومحدودية المنافسة بين المشروعات الصناعية المختلفة.

وبعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية (1939-1945) حدثت طفرة تكنولوجية كبيرة في العديد من دول العالم والتي ساعدت على إرتفاع كبير في مستوى المعيشة للمجتمعات في تلك الدول وزيادة مضطردة فى عدد سكان العالم مما أدي إلي ظهور أسواق عديدة للمنتجات الصناعية واتساع رقعة تلك الأسواق لتشمل مناطق كثيرة من العالم.

إضافة إلي ذلك ظهور المنافسة القوية بين الدول الصناعية الأمر الذي ساعد على ظهور النظريات والسياسات التسويقية والإنتباه إلى أهميتها فى مجالات البيع والتوزيع أكثر من السياسات الإنتاجية التى كانت سائدة فى الماضي، وبذلك بدأت عملية "التسويق" Marketing تظهر في أفق قطاع الأعمال والتي مرت بمراحل كثيرة من التطور حتى أصبحت تهتم بالتركيز على العميل أو المستهلك للتعرف على رغباته واتجاهاته أكثر من التركيز على السلعة نفسها وبالتالي تَطويع الإنتاج وتطويره لكي يتلاءم مع تلك الرغبات والاتجاهات لزيادة فرص البيع والتوزيع.

أما فى مجال السياحة باعتباره نشاط خدمي مثل التأمين والبنوك إلي غير ذلك فإن النظرة التسويقية العامة له لا تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى خصوصاً فى ظل المفهوم الحديث للتسويق لأن الهدف العام للتسويق فى كلا الحالتين واحد وهو تحقيق رقم معين من الإيرادات والأرباح سواءً كان عن طريق بيع المنتجات المادية الملموسة أو الخدمات غير الملموسة.

وبالرغم من هذا التوافق ووحدة النظرة التسويقية بين تسويق المنتجات الملموسة والمنتج السياحي، إلا أن هناك بعض الخبراء والمتخصصين فى علم التسويق يرون وجود بعض الاختلافات التطبيقية والعملية فى تسويق الإنتاج المادي وتسويق المنتج السياحي. فمن الواضح أن هناك إختلافات واضحة بين المنتج السياحي (مقومات الجذب السياحي - الخدمات السياحية) والمنتجات المادية الأخرى.

ومع التسليم بأن الأساس العلمي للتسويق يتشابه فى كلا الحالتين حيث أنه يقوم على خلق وإيجاد المنافع المختلفة للمنتج سواءً كان منتج مادي ملموس أو منتج غير مادي كالمنتج السياحي، إلا أن هناك اختلافات بينهما والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1. يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع لدى المستهلكين السياحيين في الأسواق السياحية المختلفة لزيارة مقصد سياحي معين أو ممارسة برنامج سياحي معين من البرامج السياحية المعروفة، بينما تسويق المنتجات الملموسة يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض المنتجات التى تتفق مع تلك الحاجات والرغبات والدوافع.

2. التسويق السياحي فى المقصد السياحي يعتمد على العرض السياحي Tourism Supply الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير فى المدى القصير، بينما فى حالة المنتجات المادية فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج منتجات جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التى تتعامل معها. وبذلك فإن تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق المنتجات المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها والمنهج المستخدم فى العملية التسويقية، فالتسويق السلعي قد يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات

ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والدعاية، بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي، والأمثلة على ذلك كثيرة ومتعددة هذا بالإضافة إلي اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.

3. تسويق المنتجات المادية يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال فترة معينة، أما التسويق السياحي فله شقين: الشق الأول على المستوى الرسمي للدولة المقصد السياحي (الهيئات والأجهزة السياحية) حيث يهدف التسويق السياحي إلى الدعاية للوجهة السياحية والتعريف بالمقومات السياحية والخدمات المقدمة والميزات التنافسية للوجهة السياحية وبالتالي العمل على زيادة معدلات تدفق الحركة السياحية إليها وزيادة مدة الإقامة ومعدلات الإنفاق للسائحين، أما الشق الثاني فهو على مستوى الشركات والمؤسسات السياحية فإن أهدافها التسويقية تتمثل في تسويق المنتج السياحي للوجهة السياحية في صورة خدمات وبرامج سياحية مختلفة تشمل وتلبي رغبات الشرائح المختلفة للمستهلكين السياحيين في الأسواق المستهدفة.

4. تسويق المنتجات المادية يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة تلك المنتجات حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لمنتجات تم إنتاجها بالفعل وتم تخزينها أو لمنتجات سوف يتم إنتاجها في المستقبل، لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلي مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه يختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الوجهة السياحية في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في جميع الأوقات خلال العام.

5. تسويق المنتجات المادية يحقق منفعة الحيازة بشكل مباشر بمجرد إنتقالها من المُنتج أو البائع إلي المشترى أو المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن المنتج السياحي لا يمكن حيازته بل يمكن الإستفادة الزمنية به فقط ولأكثر من فرد في وقت واحد.

6. التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقات مباشرة بين المؤسسات والمنشآت السياحية التى تقدم الخدمات والعملاء مستهلكي تلك الخدمات، فشراء الخدمات

السياحية يتطلب حضور المشترين (السائحين) وتعاملهم مع مُنتِجي أو مقدمي تلك الخدمات، أما تسويق المنتجات المادية فإنه يقوم أساساً على وجود حاجة ورغبة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للمنتجات المادية التى تنقل حيازتها إليه بمجرد الشراء وتحقق له ذلك.

٣

الفصل الثالث
المنتج السياحي

المنتج السـياحي

TOURISM PRODUCT

المنتج السياحي هو خليط من العناصر الملموسة Tangible والعناصر الغير ملموسة Intangible. وقد عرف (1984) Kottler المنتج على أنه "أي شيئ يتم عرضه في السوق للإهتمام أو الحيازة أو الإستخدام أو الإستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة، والذي يشمل أشياءً مادية Physical Objects وخدمات Services وأشخاص Persons وأماكن Places ومؤسسات Organizations وأفكار Ideas".

ومفهوم Kottler متعدد المستويات للمنتج يرى خمسة مستويات مُرَتَّبة في دوائر متحدة المركز تتحرك من المركز Core إلى المحيط Periphery وهي:

- الإستفادة الجوهرية Core Benefit: بمعنى الإستفادة الأساسية التي يدفع ثمنها العميل، على سبيل المثال عندما يقوم العميل بشراء تذكرة سفر على الطائرة فالإستفادة الجوهرية له في تلك الحالة أنه قد اشترى وسيلة نقل سريعة.
- المنتج العام Generic Product: أي المنتج الأساسي الذي يوفر الإستفادة الأساسية، وقياساً على المثال السابق ذكره فالطائرة تمثل المنتج العام.
- المنتج المتوقع Expected Product: وهو مجموعة الشروط التي يشتريها العميل عند شرائه المنتجات، وتطبيقاً على المثال السابق فالمنتج المتوقع هو الإلتزام بالمواعيد المقررة للرحلات والخدمة السلسة عند إنهاء إجراءات السفر والخدمة الجيدة على الطائرة ... الخ.
- المنتج المضاف Augmented Product: وهو يتمثل في المزايا الإضافية التي تميز عرض شركة ما عن المنافسين، مثل إرسال المعلومات الخاصة بالرحلات للعميل عن طريق الرسائل القصيرة SMS وإجراءات السفر السريعة Express Check-in والتسهيلات الإضافية أثناء الرحلة ... الخ.
- المنتج المحتمل Potential Product: يتمثل في القيم المحتمل إضافتها إلى المنتج في المستقبل، مثل إضافة تطبيقات تكنولوجية جديدة كالجولات الإفتراضية Virtual Tours أو رفع كفاءة المنتج في المستقبل وتطويره.

وهناك تعريف آخر للمنتج السياحي وضعه Medlik and Middleton (1973) وهو "المنتج السياحي هو حزمة من الأنشطة والخدمات والفوائد التي تشكل التجربة السياحية بأكملها، وتتألف تلك الحزمة من خمسة مكونات هي: عناصر الجذب السياحي في الوجهة السياحية، المرافق والتسهيلات في الوجهة السياحية، إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية، والأسعار".

مفهوم ثالث للمنتج السياحي وضعه Smith (1994) وهو "المنتج السياحي يتكون من خمسة عناصر في سلسلة من الدوائر متحدة المركز. في المركز تقع العناصر الملموسة والتي يمكن السيطرة عليها من قِبَل الإدارة، وبالإتجاه نحو الخارج نجد عناصر غير ملموسة بدرجة أكبر وزيادة مشاركة المستهلكين، والمنتج السياحي هو مزيج من تلك العناصر المتآزرة".

وتلك العناصر الخمسة هي:

- الخطة المادية The Physical Plan: وهي جوهر (مركز) المنتج السياحي حيث يتم تقديم مقومات الجذب السياحي الرئيسية، والتي يمكن أن تكون مقومات طبيعية كالشواطئ والأنهار والمناظر الطبيعية أو مرافق ومنشآت مثل الفنادق ومراكز المؤتمرات وأماكن الترفيه ... الخ.
- الخدمة Service: الخدمة هي أداء المهام المحددة والمطلوبة لتلبية إحتياجات السائحين. فالفندق المبنى يحتاج إلى إدارة ومكاتب أمامية وإشراف داخلي وصيانة وأغذية ومشروبات وتوريدات حتى يصبح فندق.
- الضيافة Hospitality: المستهلك يتوقع خدمة عالية الجودة و"شيئ إضافي"، والشيئ الإضافي هنا يتمثل في الضيافة والتي توفر الخدمة المهنية Professional Service.
- حرية الإختيار Freedom of Choice: حرية الإختيار تشير إلى ضرورة توفير مجموعة من الخيارات للسائح وترك مساحة له في حرية الإختيار حتى في الرحلات الشاملة.
- المشاركة Involvement: وتعني مشاركة المستهلكين السياحيين بدرجة ما في تقديم الخدمات. فالسياحة هي في الأصل نشاط تشاركي Participative Activity.

وهناك مفهوم رابع للمنتج السياحي وضعه (1992) Hegarty والذي عَرَّف المنتج السياحي من خلال المكونات الستة التالية:

- البيئة Environment: البيئة هي المادة الخام للسياحة والتي تعطي للوجهة السياحية جاذبيتها الخاصة، والبيئة تشمل عدة عناصر طبيعية وثقافية وإجتماعية.
- الأنشطة Activities: الأنشطة التي تَستَنِد على وتُستَمَد من البيئة، مثل زيارة المعالم السياحية و الرياضات البحرية وتسلق الجبال وركوب الخيل ... الخ.
- الإقامة Accommodation: فالسائح لا بد من توفير مكان له للنوم والراحة وتناول الأكل والشراب، فلا سياحة بدون توفير أماكن لإقامة السائحين.
- النقل Transport: فلا بد من وسيلة لنقل السائحين إلى الوجهة السياحية والتحرك فيها.
- الخدمات Services: الخدمات المختلفة التي تدعم السياحة مثل المعلومات والخدمات الصحية وخدمات الحجز... الخ.
- البنية الأساسية Infrastructure: فالسياحة تتطلب بنية أساسية مثل الطرق والمطارات والموانئ البحرية وشبكات التليفون والمياة والصرف والكهرباء ... الخ.

الوجهة السياحية كمنتج سياحي Destination as a Tourism Product

المقصد السياحي أو الوجهة السياحية تمثل أهم عناصر المنتج السياحي والتي تشمل على عدة عناصر بعضها ملموسة وبعضها غير ملموسة ويتم تسويقها للسائحين في أشكال وصور مختلفة.

- الوجهة السياحية كمنتج مادي As a Physical Product

المقومات المادية التي توجد في الوجهة السياحية مثل الطبيعة الجغرافية Physiography والثقافة Culture والتاريخ History والتي يتم تسويقها في الأسواق السياحية المختلفة، مثل الصحاري والوديان والمحميات الطبيعية والآثار ... الخ.

- الوجهة السياحية كتجربة ثقافية As a Cultural Experience

فالوجهة السياحية تمثل بالنسبة للسائح تجربة جديدة ومكان جديد بعيداً عن المنزل وروتين الحياة اليومي، والمقومات الثقافية والتفاعل مع المجتمع المحلي في الوجهة السياحية تُقَدَّم للسائحين كتجارب ثقافية.

- الوجهة السياحية كصور ذهنية As Images

فالوجهة السياحية ترتبط بصور معينة في خيال المستهلكين السياحيين ويتم تسويقها على تلك الصور. وعلى سبيل المثال يتم تسويق مصر كوجهة سياحية فريدة في السياحة الثقافية ويستخدم شعار "Where it all begins" في جميع الحملات التسويقية الحالية أي حيث بدأ كل شيئ كناية عن بداية التاريخ والحضارات.

العرض السياحي

TOURISM SUPPLY

ستم تعريف العرض السياحي على أنه مجموعة المغريات وعناصر الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية التي يمكن أن تقدمها الوجهة السياحية من أجل تنمية الحركة السياحية إليها والتي يستخدمها المسوقون لتشكيل برامجهم السياحية المختلفة.

ويتألف العرض السياحي في أي وجهة سياحية من شقين أساسيين متلازمين ويكمل كل منهما الآخر وهما:

- مقومات الجذب السياحي.
- الخدمات السياحية.

أولا: مقومات الجذب السياحي Tourism Attractions

مقومات الجذب السياحي تتمثل في مجموعة المغريات والموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والأثرية والدينية والعلاجية والرياضية والاجتماعية والحضارية الحديثة الموجودة في الوجهة السياحية والتي تُشكّل الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة.

وبشكل عام يمكن تقسيم مقومات الجذب السياحي إلى:

1. المقومات الطبيعية: المناخ - الأنهار - الشواطئ البحرية - الأحياء البحرية والشعاب المرجانية - الصحارى والواحات - المحميات الطبيعية - الجبال - البحيرات.
2. المقومات الثقافية والتاريخية والأثرية: الآثار بأنواعها والمتاحف والمعارض.
3. المقومات الدينية: معابد - أديرة - كنائس - مساجد - أماكن عبادة.
4. المقومات العلاجية والرياضية: منتجعات للاستجمام والعلاج - مستشفيات لغرض العلاج والاستشفاء - منتجعات الجولف - منشآت وقرى رياضية أوليمبية ومناسبات رياضية مختلفة.
5. المقومات الاجتماعية والحضارية الحديثة.

مقومات الجذب السياحي في مصر Tourism Attractions in Egypt

1. **المقومات الطبيعية** Natural Attractions

المقومات الطبيعية تتمثل في كل ما حباه الله للبلاد من عناصر طبيعية متمثلة في الموقع والمناخ والطبيعة الأرضية والبحار والأنهار والصحارى والوديان والجبال وباقي العناصر الطبيعية.

ويمكن إجمال أهم مقومات الجذب السياحي الطبيعية في مصر فيما يلي:

- **المقومات المناخية** Weather (Climate)

تتميز مصر بموقعها الجغرافي المميز في منطقة التقاء ثلاث قارات، وبمناخها الجاف والمعتدل تبادلياً صيفاً وشتاءً ، أي تمتاز بالتنوع المناخي المتاح، وترتبط المقومات المناخية إرتباطاً وثيقاً بالحركة السياحية وتعتبر من أهم العوامل المؤثرة في زيادتها دولياً وإقليمياً.

- **نهر النيل** River Nile

نهر النيل هو شريان الحياة لمصر وله دور كبير فى ازدهار حركة السياحة فيها حيث يأتى السياح إليها وخصوصاً فى فصل الشتاء للتمتع بجوها الدافئ ومعالمها الخلابة وأثارها العظيمة المنتشرة على ضفاف النيل والرقع الزراعية الخضراء التى تُجَمِّل وتزين ضفافه عن طريق البواخر السياحية النيلية التي تجوب النهر من القاهرة وحتى أسوان علاوة على البواخر السياحية التي تعمل في بحيرة السد العالي من أسوان حتى أبوسمبل.

- **الشواطئ البحرية** Beaches

مصر لها موقع متميز على كل من البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر بخليجيه خليج السويس وخليج العقبة بامتدادات شاطئية تناهز 3000 كم طولي، وتعتبر شبه جزيرة سيناء أكثر الأقاليم الجغرافية تمتعاً بالشواطئ، إذ تمتلك من السواحل حوالي 700 كم أي ما يقرب من 30% من مجموع أطوال السواحل المصرية رغم أن مساحتها لا تتعدى 6% فقط من جملة مساحة مصر. وتساهم هذه الشواطئ الممتدة والفريدة بشكل كبير في دعم الحركة السياحية إلى مصر وتعتبر من المقومات الرئيسية للسياحة الحديثة نظراً لمعدلات النمو المرتفعة

والمتزايدة في سياحة الشواطئ والاستجمام مما أدى إلى تزايد وازدهار إقامة المنتجعات السياحية على هذه الشواطئ بدرجة كبيرة.

وتعتبر سياحة الاستجمام والشواطئ في مصر من الأنماط السياحية المحببة لشرائح عديدة من السائحين ويتزايد الطلب السياحي عليها زيادة مطردة وتمثل النسبة الغالبة من السياحة الوافدة إلى مصر.

- **الأحياء المائية والأنشطة البحرية** Aquaculture and Water Activities

تزخر مياة البحر الأحمر بالحياة البحرية الفريدة والنادرة والتي قلما يجدها الفرد في أي مكان أخر من العالم، كما تتميز المياه بدرجة عالية من النقاء ووضوح الرؤية لمارسي الأنشطة البحرية المختلفة. ومن الأنشطة البحرية المحببة للعديد من السائحين التمتع بحمامات الشمس Sunbathing وممارسة الرياضات البحرية Watersports المختلفة مثل السباحة Swimming والطفو بالأنبوب Snorkeling والغوص Diving وسباقات القوارب الشراعية Kitesurf والتزحلق على الماء Water Skiing وصيد الأسماك Fishing ... الخ.

وتعتبر هواية الغوص من الرياضات البحرية التي انتشرت مؤخراً في مصر حيث بلغ أعداد الممارسين لتلك الرياضة 100 ألف شخص، وذلك لما تتمتع به بلادنا من مناطق متعددة في البحر الأحمر ومنطقة خليج العقبة والتي تعتبر مثالية لممارسة هذه الرياضة، حيث تتمتع تلك المناطق بخصائص فريدة تجعلها في مقدمة المناطق التي يتمنى أي ممارس لتلك الرياضة من الغوص بها والتمتع بما تحتويه من كنوز من الأحياء المائية والشعاب المرجانية تحت الماء قلما يجدها في أي مكان في العالم، علاوة على درجة نقاء المياه ودرجة الحرارة المناسبة للغطس طوال العام خاصة منطقة رأس محمد التي يبلغ عدد الممارسين بها سنوياً 15 ألف غطاس يليها منطقة دهب ثم نويبع ثم باقي مناطق البحر الأحمر والتي تنتشر بها العديد من مراكز الغطس ذات المستويات العالمية.

ومن أهم أماكن الغوص في مصر الأماكن التالية:

- أماكن الغوص في الغردقة: الجونة • منطقة شعاب بليندا • منطقة جزيرة أبو رمادا جرانا • منطقة جزيرة أبو حشيش • منطقة جزيرة مجاويش • شعاب أبو

منقار • شعاب أبو قطرة • شعاب أم العش • شعاب أم قمر • شعاب كارلوس • شعاب العروف • جزيرة الفنادير • شعاب طويلة • شمال الجفتون • سيول الكبرى • سيول الصغرى.

- أماكن الغوص في سفاجا والقصير: جزيرة طوبيا • الجامول • رأس أبو سومة • طوبيا الحمراء • شعاب كلاوي • شعاب بانوراما • شعاب كانون.
- أماكن الغوص جنوب مرسى علم: الشيخ مالك • رأس طرنوبي • أبو ديبة • نبة • مرسى علم • هابيلي مرسى علم • بيت الدولفين • نقاري • شعاب الشرم • شعاب وادي الجمال • رأس حنكراب • ريخة • جزيرة سيال • شعاب ماسورة • الزبرجد • جزيرة الصخر • شعاب سان جون • شعاب غديرا.
- أماكن الغوص في شرم الشيخ: منطقة رأس محمد • منطقة رأس أم سيد وحتى منطقة التاور شمالاً بداية خليج العقبة • منطقة الجاردنز وحتى جزيرة تيران بخليج العقبة • منطقة شعاب مضيق تيران بخليج العقبة • منطقة جزيرة تيران بخليج العقبة • منطقة شعاب المحمودات وشعاب علي شمالاً بخليج العقبة.
- منطقة دهب: (منطقة الكانيون والبلو هول – منطقة الواحة – منطقة لايت هاوس).
- منطقة نويبع.
- منطقة طابا وجزيرة فرعون.

- **الصحارى والواحات والمحميات الطبيعية** Deserts, Oases and Natural Reserves

تتمتع مصر بمناطق صحراوية وجبلية عديدة توفر المتعة والمغامرة للسائحين من هواة رحلات السفاري. وسياحة السفاري تنتشر في سيناء حيث تتمتع سيناء بأراضي صحراوية متنوعة تزخر بسلاسل جبلية خلابة مختلفة الألوان والأشكال، بالإضافة إلى وجود العديد من الواحات الرائعة الجمال التي تتخلل الجبال كواحة فيران والمالحة كما تتمتع بنباتات طبية نادرة مثل الأعشاب والحيوانات والطيور البرية المتميزة والنادرة. وتصلح صحاري جنوب سيناء في كثير من مناطقها لإقامة سباقات السيارات والدراجات ويدخل هذا النمط السياحي ضمن سياحة الفلورا والفاونا وهى التي تعتمد على النباتات الطبيعية النادرة أو الأعشاب الطبية والبحث عنها. كما تزدهر أيضاً رحلات السفاري في الواحات الداخلة والخارجة والفرافرة

وسيوة الزاخرة بالآثار والعيون المائية والآبار، والعين السخنة، حيث يهتم السائحون بمراقبة الحيوانات في الصحراء والطيور المهاجرة. وتتمتع رحلات السفاري بالصحراء الشرقية ومنطقة البحر الأحمر بسحر خاص لما يميزها من سلسلة الجبال ورمالها النقية وواحاتها الفريدة وكرم أهلها. كما تتميز مدينة سفاجا بسلاسل الجبال المختلفة الألوان والأشكال التي تصلح لممارسة هواية تسلق الجبال.

أما المحميات الطبيعية فتمثل مجموعة المحميات الطبيعية فى مصر نماذج من النظم البيئية ذات الأهمية التى تم الحفاظ عليها من عوامل التدهور وتحفظ للكائنات الحية ممارسة حياتها الطبيعية والقيام بوظائفها فى النظام البيئى. وقد تم إعلان 24 محمية طبيعية بمساحة إجمالية حوالى 100 الف كيلومتر مربع بما يعادل 10% من أرض مصر ومن المستهدف أن يصل عدد المحميات الى 40 محمية طبيعية على مساحة حوالى 18 % من الجمهورية بحلول عام 2017م.

وتوجد في مصر الآن المحميات الطبيعية التالية:

1. محمية الزرانيق وسبخة البردويل (شمال سيناء)
2. محمية الأحراش الساحلية (شمال سيناء)
3. محمية طابا الطبيعية (جنوب سيناء)
4. محمية سانت كاترين (جنوب سيناء)
5. محمية نبق (جنوب سيناء)
6. محمية أبو جالوم (جنوب سيناء)
7. محمية رأس محمد وجزيرتى تيران وصنافير (جنوب سيناء)
8. محمية علبة الطبيعية (البحر الاحمر)
9. محمية وادى الجمال (حماطه فى البحر الأحمر)
10. محمية سيوة (مطروح)
11. محمية العميد الطبيعية (مطروح)
12. محمية أشتوم الجميل وجزيرة تنيس (بور سعيد)
13. محمية بحيرة البرلس (كفر الشيخ)
14. محمية وادى دجلة (القاهرة)

15. محمية الغابة المتحجرة بالمعادى (القاهرة)
16. محمية قبة الحسنة (الجيزة)
17. محمية وادى الريان (الفيوم)
18. محمية بركة قارون (الفيوم)
19. محمية كهف وادى سنور (بنى سويف)
20. محمية الوادى الأسيوطى (أسيوط)
21. محمية جزر سالوجا وغزال (أسوان)
22. محمية وادى العلاق (أسوان)
23. محمية الصحراء البيضاء (الوادى الجديد)
24. محميات جزر نهر النيل (بالمحافظات المختلفة)

ومن المحميات الطبيعية المستقبلية:

القصيمة، المغارة، رأس الحكمة، الشويلة، السلوم، القصر، منخفض القطارة، أم الغزلان، الجلالة القبلية، ملاحة رأس شقير، شايب البنات، وادى قنا، أم الدباديب، حماطة، كركر ودنقل، والجلف الكبير.

2. **المقومات الثقافية والتاريخية** Cultural and Historical Attractions

تتمتع مصر بأهمية كبيرة في سوق السياحة الثقافية، إذ تمتلك أكثر من نصف آثار العالم كله في شكل معابد وأهرامات ومقابر وهياكل عمرانية متبقية للحضارة المصرية القديمة والتي ترجع إلى أكثر من 7 آلاف عام تمتد في طول البلاد وعرضها. وتعتبر السياحة التاريخية أكبر روافد السياحة الثقافية في مصر، لما تتمتع به من تاريخ طويل ومناطق أثرية مفتوحة تتميز بالضخامة والتنوع الكبير والذي يشرح معالم التقدم في مجالات العمارة والفنون والفلك والطب وسائر العلوم الأخرى. فكان المصريون القدماء أول من عرفوا الزراعة وقاموا باستنبات الأرض وتحول الإنسان من جامع للقوت إلى منتج له بالإضافة إلى استئناس الحيوانات وتربيتها والاستفادة منها، وكان أول من عرف القراءة والكتابة وكون حروفاً هجائية (الهيروغليفية). كذلك الحال كان للإنسان المصري القديم السبق في كل مجالات العلوم الأخرى وتركوا للبشرية تراثاً حضارياً ضخماً يقف أمامه العالم بإجلال وتدين له البشرية كافة حتى اليوم.

3. **المقومات الدينية** Religious Attractions

مصر غنية جداً بتراثها الديني منذ أقدم العصور بدءًا بالعصر الفرعوني والديانات المصرية القديمة والتي تدرس بالتفصيل في تاريخ مصر الفرعوني والمتمثلة في المعابد المختلفة المنتشرة في جميع أنحاء البلاد والتي هي في الأصل أقيمت كأماكن للعبادة في تلك العصور والتي أهمها:

- التراث التوراتي Biblical Heritage

منذ بُعِث سيدنا موسى عليه السلام في مصر وخروجه هو وأتباعه في عصر فرعون مصر في ذلك الوقت والتي تختلف الآراء بين رمسيس الثاني وميرنبتاح. والعديد من المقومات الدينية التي تخص تلك الفترة منتشرة أهمها عيون موسى في سيناء المكان الأول الذي وقف فيه العبريون بعد عبورهم البحر الأحمر. ويعتبر وادي تيران الطريق الثاني بعد الطريق الساحلي. وفي مدخل وادي تيران يوجد صخر جرانيتي عند جبل سربال يقال أنها التي نبع منها الماء عندما ضربها موسى بعصاه. ثم وصلوا إلى الجبل المقدس المعروف بجبل موسى أو جبل سيناء والذي تلقى عليه موسى من ربه الناموس وكان سهل الراحة المعسكر التقليدي للإسرائيليين حين ناجى موسى ربه ، والذي ذكر بالقرآن الكريم "الوادي المقدس طوى".

- التراث المسيحي Christian Heritage

تزخر مصر بالآثار القبطية المنتشرة فيها من أديرة وكنائس تمثل أهمية كبرى بالنسبة للسياحة الدينية العالمية والتي أهمها الكنيسة المعلقة وكنيسة العذراء كنيسة أبو سرجة بمصر القديمة وشجرة العذراء بالمطرية والمتحف القبطي والأديرة المختلفة مثل دير سانت كاترين في سيناء ودير سانت أنطونيوس وسانت باول عند الزعفرانة وأديرة المحرق في أسيوط ودير نقادة بقنا ودير مار مينا في مريوط وأديرة وادي النطرون الأربعة الشهيرة وهى من الجنوب الشرق إلى الشمال الغربى (دير أنبا مقار – دير أنبا بيشوي - دير السيدة العذراء السريان – دير البراموس) وما لها من أهمية تاريخية منذ نشأتها وحتى الآن وما لها من أهمية سياحية حيث تبرز أهمية هذه الأديرة ليس فقط من الناحية الدينية بالنسبة للمسيحيين ولكن أيضاً من النواحى التاريخية والأثرية والفنية والثقافية.

ونحن بهذه المناسبة ندعو إلى ضرورة الإهتمام بالتنمية السياحية لمنطقة وادى النطرون لما تتمتع به من صحراء شاسعة وبيئة نظيفة وبحيرات منها ما يصلح للسياحة العلاجية (مثل بحيرة نبع الحمرا) هذا بالإضافة إلى توسط موقع وادى النطرون بين مدينتين رئيسيتين هما : القاهرة والاسكندرية مما يسهل الوصول إليه. وحيث أن تلك المنطقة لها أهمية دينية وإستراتيجية وإقتصادية كبرى.

- التراث الإسلامي Islamic Heritage

مصر غنية جداً بتراثها الإسلامي الذي يشمل آثارها وفنونها الإسلامية (أكثر من 500 أثر إسلامي) ومدنها العريقة التي أُنشأت في العصر الإسلامي وعلى رأسها القاهرة مدينة الألف مئذنة والتي هي أهم مدن العالم الإسلامي والتي تزخر بالعديد من الآثار الإسلامية والتي أهمها جامع عمرو بن العاص والجامع الأزهر وجامع محمد على بالقلعة وقلعة صلاح الدين الأيوبي ومسجد ومدرسة السلطان حسن ومسجد الرفاعي وجامع الناصر محمد بن قلاوون ومسجد الحاكم بأمر الله ومسجد السيدة زينب ومسجد السيدة نفيسة ومسجد الإمام الحسين ومقياس النيل بالروضة والأسبلة وأبواب مصر القديمة (باب زويلة، باب النصر، باب الفتوح، الباب الأحمر، باب البحر، باب التوفيق، الباب الجديد، باب الشعرية، باب الحسينية، باب الخلق، باب السلسلة (باب العزب)، باب الغوري، باب الوزير، باب خان الخليلي، باب الفرج، باب سعادة، باب القلة، باب السر، باب الدهيشة، باب المدرج) ومتحف الفن الإسلامي ومتحف قصر الجوهرة. إضافة إلى العديد من الآثار الإسلامية والمساجد التاريخية المنتشرة في ربوع البلاد من أقصى الجنوب إلى أقصى الشمال والتي لها أهمية تاريخية ورونق خاص وأهمها قلعة قايتباي ومسجد أبو العباس المرسي وجامع البوصيري وجامع النبي دانيال بالإسكندرية، ومسجد السيد البدوي في طنطا ومسجد عبد الرحيم القناوي في قنا، وآثار العريش والشيخ زويد ورفح وقلاع الطريق الأوسط بشمال سيناء وقلعة نخل بوسط سيناء وقلعة الجندي وآثار الطور وقلعة نويبع وقلعة صلاح الدين في جنوب سيناء.

4. **المقومات العلاجية والرياضية** Therapeutic and Athletic Attractions

من أجل تطبيق سياسة تنوع المنتج السياحي وخلق منتج سياحي متجدد تبذل مصر جهداً كبيراً لوضع هذه السياسة على أرض الواقع ومن أجل ذلك فهي ترعى هذا

النوع من عوامل الجذب السياحي الحديث والخاص بالسياحة العلاجية والبيئية والرياضية. ومن أجل ذلك نشأت العديد من المنتجعات السياحية وتم إستغلال المقومات العلاجية الموجودة بوفرة لدينا مثل المناخ الجاف الممتاز إلى الشواطئ التي لا مثيل لها برمالها الناعمة المميزة والمحميات الطبيعية ... الخ من المقومات العلاجية المنتشرة على ساحل البحر الأحمر من العين السخنة حتى حلايب وشلاتين وسيناء والساحل الشمالي والواحات ووادي النيل.

علاوة على ذلك العديد من المجهودات تبذل من أجل دعم وتنشيط السياحة الرياضية إلى مصر مثل تشجيع رياضة الجولف في العديد من المنتجعات المنتشرة في البلاد إلى جانب الرياضات الأخرى، وكذلك إقامة المسابقات المحلية والإقليمية والدولية مثل رالي مصر الدولي وماراثون الفراعنة ومهرجانات التجديف وصيد الأسماك وبطولة الأهرام الدولية للإسكواش ومهرجان الشرقية للخيول العربية ومهرجان الحصان العربي والعديد من المسابقات الرياضية الأخرى.

5. **المقومات الإجتماعية والحضارية** Social and Civilizational Attractions

المقومات الإجتماعية تميز مصر عن غيرها من البلاد المستقبلة للسياحة بما يتميز به الشعب المصري من سمات كرم الضيافة والترحيب بالضيف وتقديم كل ما يملك له، وكل ذلك يجعل من مصر مقصداً سياحياً متميزاً يشعر فيه السائح بالود والطمأنينة والأمان.

بالإضافة إلى ذلك فمصر تحوى على أرضها العديد من المقومات الحضارية الحديثة للسياحة والتي تعكس مدى تطور المجتمع فيها وتأثره بالعلوم الحديثة. ويتجسد ذلك في مشروعات ضخمة عملاقة مثل السد العالي وخزان أسوان ومكتبة الإسكندرية ومعالم القاهرة الحديثة مثل برج القاهرة ودار الأوبرا المصرية والعديد من المتاحف المتخصصة والمعارض المختلفة ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات وأرض المعارض ومراكز المؤتمرات في المدن الكبرى وحدائق الحيوان والحدائق الدولية إلى جانب العديد من دور الترفيه المختلفة والمنتشرة والمسارح والمهرجانات المتنوعة (مهرجانات أوبرالية، مهرجانات فنية وثقافية، مهرجانات موسيقية، مهرجانات الأفلام التسجيلية، مهرجانات القاهرة والإسكندرية السينمائي الدولي، المهرجان الدولي للمسرح التجريبي، مهرجانات الفنون الشعبية المختلفة).

الأجندة السياحية Tourism Agenda

تعتمد فكرة الأجندة السياحية على إستحداث مجموعة من المناسبات والمهرجانات المتنوعة (فنية وموسيقية ورياضية ... الخ) والتي تتكرر بشكل ثابت في المكان والزمان وبالتالي يسهل الترويج الخارجي لها في الوقت المناسب فتصبح بذلك موضع إهتمام الإعلام الدولي وأداة تسويقية إضافية للسياحة المصرية وقد بلغت مفردات الأجندة السياحية حتى الآن حوالي 35 حدثا أهمها: الأحداث الرياضية مثل رالي مصر الدولي وماراثون الفراعنة ومهرجان الشرقية للخيول العربية ومهرجان الحصان العربي وبطولة الأهرام الدولية للإسكواش ومسابقات الجولف. والأحداث السياحية مثل تعامد الشمس على وجه تمثال رمسيس الثاني في معبد أبو سمبل واكتشاف مقبرة توت عنخ آمون. والأحداث الفنية والثقافية مثل مهرجان القاهرة للأغنية ومهرجان الإسماعيلية للفنون الشعبية والمهرجان الدولي للأفلام التسجيلية ومهرجاني القاهرة والإسكندرية السينمائي الدولي والمهرجان الدولي للمسرح التجريبي والمهرجان الصيفي لدار الأوبرا المصرية.

ثانياً: الخدمات السياحية Tourism Services

الخدمات السياحية مصطلح شامل يحتوي على كل ما يقابله ويتعامل معه السائح ويقدم له من خدمات مختلفة خلال زيارته للوجهة السياحية. والخدمات السياحية تمثل العنصر الثاني والهام من العنصرين الذين يشكلان العرض السياحي في أي وجهة سياحية. والخدمات والمرافق تمثل العصب الرئيسي للعملية السياحية وأي قصور بها يؤثر بالقطع على كل الجهود التسويقية بل وعلى مدي تأثير المنتج السياحي في الأسواق بالشكل الذي يتناسب مع حجم مقومات الجذب السياحي الموجودة، فوجود مقومات الجذب السياحي وحدها لا يكفي بل لا بد من توافر الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تخدم الحركة السياحية بشكل عام. وبوجه عام يمكننا تقسيم الخدمات إلى قسمين هما الخدمات والمرافق العامة، والخدمات السياحية الأخرى كما يلي:

الخدمات والمرافق العامة

والتي تشمل شبكات الطرق، وشبكات المياه والصرف الصحي، وشبكات الكهرباء، وشبكات الإتصالات السلكية واللاسلكية، المستشفيات والمراكز الصحية والعلاجية،

المؤسسات المصرفية، الأجهزة الحكومية المختلفة، شركات الطيران وشركات الملاحة النهرية والبحرية، توافر المرافق العامة مثل دورات المياه العامة والأرصفة للمشاة والأماكن المخصصة للمشاة للتجول وصناديق وأماكن تجميع القمامة ... الخ من الخدمات العامة المعروفة.

الخدمات السياحية التقليدية

والتي تشمل ما يلي:

1. المنشآت الفندقية بأنواعها بمستوياتها ودرجاتها الفندقية المختلفة.
2. المنشآت السياحية مثل المطاعم والكافيتريات والمقاهي والملاهي الليلية ... الخ.
3. الشركات والمكاتب السياحية وشركات النقل السياحي ومكاتب تأجير السيارات.
4. محلات بيع السلع السياحية والهدايا التذكارية.
5. مكاتب الإستعلامات السياحية بالمطارات والموانئ البحرية وفي المدن والمناطق السياحية.

والشكل التالي يوضح مكونات الخدمات السياحية الأساسية:



شكل رقم (1/3) المكونات الأساسية للخدمات السياحية
The Basic Components of Tourism Services

تطوير الخدمات السياحية The Development of Tourism Services

العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية يمثل جزءا هاماً من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدولة فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها البعض حيث تعتبر الخدمات والتسهيلات السياحية عنصراً رئيسياً من هذه العناصر، لذلك تسعي كثير من الدول السياحية في العالم إلى رفع مستوي تلك الخدمات إنطلاقاً من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية لأنه علي الرغم من توافر المقومات السياحية لا تستطيع أن تزدهر السياحة وتخطو خطوات طويلة نحو التطور والتقدم إلا بالتطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة.

وهناك عدد كبير من دول العالم السياحية التي تملك مقومات جذب سياحية كثيرة إلا أن الخدمات السياحية بها فقيرة أو دون المستوى وبالتالي سوف نلاحظ أن الحركة السياحية الوافدة إليها لا تتناسب مع حجم وقيمة المقومات السياحية التي تمتلكها، ولذلك فعنصر وجود وجودة الخدمات السياحية هام جداً من أجل أن تستفيد الدولة (المقصد السياحي) الاستفادة المثلى من مقوماتها السياحية وبالحجم الذي يتناسب معها.

الخدمات السياحية الأساسية Basic Tourism Services

- **الإقامة** Accommodation

وتعني توافر أماكن الإقامة المناسبة للسائحين من فنادق بمختلف أنواعها ودرجاتها الفندقية لتلبية إحتياجات السائحين وتتناسب مع شرائحهم المختلفة. فالفنادق وأماكن الإقامة تمثل العمود الفقري للعملية السياحية بشكل عام، فلا سياحة بدون فنادق وأماكن لإقامة السائحين، لذلك يجب التخطيط دائماً لنمو الطاقة الفندقية في أي مقصد سياحي أو أي دولة نمواً مخططاً يتناسب مع حجم الطلب السياحي والطاقة الإستيعابية للخدمات والمرافق حتى يمكن تلاشي مشاكل العبء على المرافق وسوء الخدمات وتدني الأسعار نظراً لزيادة العرض عن الطلب.

كما يجب على الأجهزة السياحية إحكام الرقابة على جميع الفنادق وضرورة مراعاة عناصر الجودة التي تتناسب مع الدرجة الفندقية لكل منشأة فندقية حتى لا تتأثر سمعة المنتج السياحي للدولة وبالتالي إنحسار الطلب وضياع الجهود التسويقية.

ويجب أيضاً على الأجهزة السياحية والسلطات المحلية تشجيع الاستثمار في الفنادق ذات الدرجات الفندقية المختلفة وليس فقط فنادق الخمسة نجوم حتى يمكن تغطية وتلبية إحتياجات الشرائح المختلفة من السائحين.

- **النقل** Transportation

خدمات النقل في الوجهة السياحية (الدولة المستقبلة للسائحين) سواءً النقل العام أو النقل السياحي تمثل عنصراً هاماً ومن أهم عناصر الخدمات السياحية في تلك الدولة. وكلما كانت تلك الخدمة جيدة ومتوافرة أدت إلى تسهيل حركة السائحين في المقصد السياحي وتشجيعهم على التنقل وزيادة معدل إنفاقهم وهو هدف أساسي تسعى إليه كافة الدول السياحية بلا شك.

وتشمل خدمات النقل شقين أساسيين هما:

1. وسائل النقل العامة: والتي تضم وسائل الإنتقال العامة في المقصد السياحي سواءً نقل بري من خطوط السكك الحديدية والمترو والأتوبيسات والتاكسي، أو النقل المائي من عبّارات وأتوبيسات نهرية، أو جوي على الخطوط الداخلية.
2. وسائل النقل السياحي: وهو الجزء الذي تتولاه شركات السياحة العامة والخاصة وشركات النقل السياحي وشركات الليموزين بالتصريح من/ومراقبة الدولة. ووسائل النقل السياحي تشمل جميع السيارات السياحية من أتوبيسات وميني باص وسيارات الليموزين وسيارات الدفع الرباعي للتنقل في الصحارى أثناء رحلات السفاري، كما تشمل أيضاً وسائل النقل المائي من السفن السياحية والتي في الحقيقة تشرف عليها جهتين هما وزارة النقل من حيث النواحي الفنية من تجهيزات فنية تشمل البدن والآلات وتجهيزات السلامة بصفة أنها وسائل نقل سياحي، ووزارة السياحة بصفة أنها منشآت فندقية (فنادق عائمة) من حيث التجهيزات الفندقية والخدمات التي تتناسب مع درجتها الفندقية.

- **المنشآت السياحية** Tourist Establishments

والتي تشمل المطاعم والكازينوهات والملاهي والكافيتريات والمقاهي السياحية. ووجود تلك المنشآت وجودة الخدمات التي تقدمها تؤثر بشكل كبير على العرض السياحي بأي دولة وتعمل على زيادة الإنفاق المباشر للسائح في المقصد السياحي وبالتالي التأثير

الإيجابي على الإيرادات السياحية المباشرة للسياحة والتي يستفيد منها المواطنين بشكل مباشر.

فالسائح لا يحضر إلى أي وجهة سياحية لغرض عمل المزارات السياحية والبقاء في الفندق فحسب، بل يتطلع إلى التجول بحُرِية والاستمتاع بالوقت دون قيود وهو ما توفره له وجود تلك المنشآت السياحية وحسن الخدمة بها.

- **الخدمات الترفيهية** Entertainment

الخدمات الترفيهية تعتبر ضرورة في أي وجهة سياحية نظراً لأن السائح يسعى دائماً خلال الرحلة إلى البحث عن الترفيه والمتعة. وتشمل تلك الخدمات المحلات السياحية والمسارح والسينمات والملاهي الليلية وأماكن تنظيم الحفلات الفنية والموسيقية والفنون الشعبية والمهرجانات المختلفة.

- **خدمة التسوق** Shopping

وتلك الخدمة تقدمها المحلات التي تقوم ببيع الهدايا والتذكارات السياحية المختلفة وكذلك المحلات العامة التي تقوم ببيع المنتجات المحلية وغير المحلية. وفي الحقيقة أن توافر تلك المحلات وسهولة الوصول إليها وتنمية المناطق والخدمات المحيطة بها يساهم بلا شك بشكل كبير في رواج وإنعاش الحركة التجارية وزيادة التدفقات النقدية والدخل السياحي المباشر وزيادة إنفاق السائحين في الوجهة السياحية.

- **خدمة الإتصالات** Communications

حيث أننا نعيش في عصر الإتصالات فلا غنى لأي شخص في العالم الآن عن وسائل الإتصال المختلفة والتي أصبحت متاحة في كل مكان، فمن العناصر الهامة للخدمات السياحية خدمة الإتصال والتي لا بد من توافرها في أي مقصد سياحي. ويقصد بوسائل الإتصال توافر التليفونات الأرضية وشبكات التليفون المحمول وخدمات الإنترنت وخدمات إستقبال المحطات التليفزيونية في أماكن الإقامة والترفيه ... الخ. وتقوم بتقديم تلك الخدمات شركات ومكاتب حكومية أو شركات ومكاتب خاصة، كما يجب أن تتوافر تلك الخدمات في الأماكن العامة والفنادق وأماكن الإقامة والمنشآت السياحية المختلفة.

- **خدمة الإستعلامات** Information Centers

توافر المعلومات ومراكز الحصول عليها في أي مقصد سياحي دليل وعنوان مدي تحضر المقصد ومفتاح جودة الخدمات السياحية به. لذلك تسعى معظم الدول السياحية إلى إنشاء مراكز معلومات متعددة في كل المنافذ والمناطق السياحية وتزويدها بوسائل الإتصال واستدعاء المعلومات الحديثة وكذلك بالعناصر البشرية المناسبة والمدربة وذات الكفاءة من متقني اللغات الأجنبية وذوي المستوى الثقافي المرتفع.

- **الشركات السياحية** Travel Agencies

حيث أن شركات السياحة هي الوسيط وحلقة الإتصال بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة - وسائل النقل - المنشآت السياحية) ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين)، فوجود الشركات السياحية والوكلاء السياحيين أمر حتمي في الوجهات السياحية فهي التي تقوم بكافة الترتيبات الخاصة بالرحلات السياحية وإعداد وتنظيم كل ما يتعلق بتلك الرحلات وهي التي يلجأ إليها السائح في حالة رغبته في القيام بأي حجوزات للخدمات السياحية من فنادق ومزارات سياحية وخدمات سياحية أخرى.

جودة الخدمات السياحية Quality of Tourism Services

يمكن تعريف الجودة Quality على أنها إرتفاع مستوى الخدمات السياحية إلى مستوى المقاييس المحددة والمناسبة لكل درجة سياحية. ويجب النظر إلى الجودة على أنها رضاء العملاء والعاملين معاً وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشأة السياحية بوجه عام علاوة على جعل الشركة أكثر قدرة على المنافسة المحلية والدولية وذات سمعة حسنة في الوسط السياحي. كما تؤدي إلى ثقة العاملين في مؤسساتهم نتيجة لرضا وثقة العملاء فيها مما يؤدي إلى رفع مستوى صحتهم النفسية ويجعل عطاءهم أكبر ويحفزهم على العطاء وتطوير أنفسهم باستمرار. ومما يجب تأكيده أن هناك جودة تتفق مع كل سعر ومع كل مستوى إستهلاكي، وبناءً على ذلك فالجودة يمكن أن تتوافر في المنتجات والخدمات ذات المستوى الأدنى كالفنادق متوسطة الدرجات والمطاعم والكافيتريات المتوسطة السعر.

ومن الأهمية بمكان أن يسعى الفندقيون ومنظمو الرحلات السياحية ومديرو الشركات السياحية إلى توفير الجودة كهدف أساسي وأن يلتزم العاملون في هذه المؤسسات والمنشآت السياحية بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها السائحون لضمان السمعة الجيدة وإستمرارية التشغيل. ومستوى جودة المنتج السياحي والخدمات السياحية في أي دولة يلعب الدور الرئيسي في دعم الجهود التسويقية التي تقوم بها الدولة، علاوة على أنها الركيزة الأساسية لتكرارية الزيارة للسائحين والتي هي عنصر أسامي من عناصر صناعة السياحة الحديثة والتي تعتمد عليها كافة الدول المتقدمة سياحياً ففرنسا أو أسبانيا على سبيل المثال نسبة كبيرة من أعداد السائحين الذين يفدون كل عام عليهما متكررين Repeaters والذي يعد برهاناً على رضاهم عن مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم والتي تجعلهم يعودوا مرة أخرى بل مرات عديدة، فمستوى جودة الخدمات السياحية تشكل العنصر الأساسي اليوم في توجيه وتنمية الحركة السياحية لأي منطقة في عالم اليوم.

الرقابة على الجـودة Quality Control

الرقابة على الجودة هو السبيل الوحيد لاستمراريتها والمحافظة عليها، ولا بد من وضع المعايير المحددة لجودة كل خدمة من الخدمات السياحية والتي تتوقف على درجة تلك الخدمة وسعرها. وأصبحت الآن الرقابة على الجودة من أهم خصائص إستمرارية الجودة وضماناً لإشباع رغبات المستهلكين السياحيين وتحقيق رضائهم عن الخدمة وتجنب شكواهم وبالتالي المحافظة على سمعة المنتج السياحي في الأسواق المختلفة ودعم الجهود التسويقية له.

عناصر الجودة Quality Elements

تتضمن الجودة ثلاثة عناصر أو مكونات رئيسية يجب على القائمين على إدارة الشركات السياحية التعرف عليها وهي:

1. تصميم الجودة Quality Design

تصميم الجودة يعني وضع معايير محددة لكل مستوى خدمة من الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء من المستهلكين السياحيين.

II. الاستمرارية والمحافظة على المستوى Continuity and Maintaining Level

من المهم جداً المحافظة على المستوى الجيد في كل شئ وعدم تدهوره مع مرور الوقت، ويستلزم ذلك ضرورة وضع معايير معينة للجودة لكل خدمة من الخدمات والأداء والرقابة عليها باستمرار لضمان المحافظة عليها والتدريب المستمر للعاملين للاطلاع على كل ما هو جديد كل في مجال تخصصه.

III. ملاءمة المنتج السياحي Appropriateness of Tourism Product

بمعنى ضرورة المراجعة والتأكد باستمرار عما إذا كان المنتج السياحي أو الخدمة السياحية مازالت تتناسب مع احتياجات المستهلكين السياحيين وتشبع رغباتهم من عدمه، وبالتالي إقتراح وسائل تطوير تلك الخدمات حتى تتماشى مع التغير في رغباتهم وبالتالي تحوز رضاهم. وبوجه عام فبالنسبة لموضوع الجودة هذا يجب علينا أن ندرك أهمية هذا الأمر في ظل العولمة والمنافسة القوية على المستوى المحلي والدولي وأن تدرك أن المستقبل سوف يكون لمن يمتلك الجودة ولمن يخدم السائح أفضل وأن الجودة هي معيار التفوق والإستمراية في عالم السياحة القادم حيث سيكون مبدأ البقاء للأفضل والأجود هو السائد حتماً.

وقد حددت المنظمة العالمية للمواصفات القياسية International Organization for Standardization (ISO) المواصفات الخاصة بجودة الإدارة في ثلاثة أشكال من الشهادات:

- شهادة ISO 9002 في مجال الإنتاج والخدمات.
- شهادة ISO 9003 في مجال التفتيش النهائي.
- شهادة ISO 9001 في مجال التصحيح والتطوير.

وفي عام 2000م تم إلغاء مسميات (ISO 9002) و (ISO 9003) وتحويل المنشآت الحاصلة عليها إلى (ISO 9001). وخلال إجتماع الدول الأعضاء في منظمة ISO والتي عددها الآن 148 دولة في سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية عام 2000م وافقت على مشروع المواصفات الجديدة لشهادات الجودة (ISO 9000) بخصوص جودة الإدارة والتي تعني خطة عمل الإدارة من أجل رفع جودة الخدمات التي تقدمها المنشأة للعملاء وخطة المحافظة على استمراريتها بنفس الجودة، وكذا المواصفات الخاصة

بشهادات الجودة (ISO 14000) والخاصة بالإدارة البيئية والتي تشمل خطط المحافظة على البيئة وعدم تأثرها نتيجة لأنشطة المنشأة والتي بدأ تطبيقها بالفعل. إضافةً إلى تطبيق إجراءات وشروط تحقيق الجودة في مجال الإنتاج والخدمات فلا بد من توافر القدرة على التطوير للتأكد من الاستمرارية خلال الفترة القادمة. كما تركز أيضاً على تحقيق رضاء كل المتعاملين مع المنشأة وتنمية الموارد البشرية والتحول إلى الأداء المتميز وكذلك تنمية وتطوير الموردين وزيادة الإهتمام بتوفير المعلومات والبيانات مع مراعاة جودتها ودعم النظام الحالي للجودة في المنشأة في الإنتاج أو الخدمات بحيث يتكامل بسهولة مع الأنظمة الأخرى التي ترغب المنشأة في تطبيقها كأنظمة الصحة والسلامة والبيئة.

بوجه عام تطبق حالياً معايير الجودة وتطبيق متطلباتها العامة على الخدمات في صورة شقين من شهادات الجودة تطبقها 175 دولة هما:

- ISO 9001 لنظام إدارة الجودة Quality Management
- ISO 14001 للإدارة البيئية Environmental Management

خصائص العرض السياحي Tourism Supply Characteristics

هناك عدد من الخصائص الهامة التي تحدد الملامح الرئيسية للعرض السياحي في أي وجهة سياحية.

ومن أهم تلك الخصائص ما يلي:

- عدم المرونة (الجمود) Rigidity

ويقصد بعدم مرونة العرض السياحي هو عدم قابليته للتغير طبقاً لرغبات وحاجات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين أو المشترين المرتقبين، أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كمقومات الجذب السياحي وتستثنى بعض الخدمات السياحية والتي يمكن تطويرها وتعديلها كي تتلاءم مع رغبات وميول الشرائح السوقية المختلفة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل مجتمع.

- إستقلال العناصر المكونة للعرض السياحي Independence

من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى، فالمقومات الطبيعية على سبيل المثال مستقلة عن المقومات التاريخية والثقافية والأثرية، وفي نفس الوقت مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالإندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهربية إلى غير ذلك.

- إستخدام عناصر العرض السياحي في أماكن تواجدها Places of Presence

يتميز العرض السياحي بأن المستهلك ينتقل إلي المناطق التي يتواجد بها المنتج السياحي حيث يستمتع بكل المقومات السياحية الموجودة بتلك المنطقة أو الدولة ويستخدم مختلف الخدمات السياحية بها.

وبذلك فإن مشتري المنتج السياحي ينتقل إلى مكان تواجده لإستخدامه والإستفادة الزمنية به مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية. أما في حالة العرض السلعي المادي فإن السلعة هي التي تنتقل إلى المستهلك في مكان تواجده حيث تنتقل إليه ملكية وحيازة هذه السلعة.

٤

الفصل الرابع
نظـم معلـومات
إدارة التسويق وتقدير الطلب السياحي

أولاً: نظم المعلومات

INFORMATION SYSTEMS

تعتمد العملية الإدارية لأي نشاط من الأنشطة وفى أي مرحلة من مراحلها المختلفة على البيانات والمعلومات بهدف الوصول إلى الأهداف والغايات التى سبق تحديدها من خلال القرارات الرشيدة التى يتخذها المسئولون عن إدارة هذه الأنشطة التى يمارسها المشروع، وهذه البيانات والمعلومات تمثل فى الحقيقة الأساس الذي تقوم عليه السياسيات المتعددة لأي منشأة من المنشآت مثل السياسة الإدارية والمالية والإنتاجية والتسويقية والبيعة وغيرها. والسياسة التسويقية فى مجال السياحة تمثل عنصراً هاماً من عناصر نجاح العمل السياحي، كما تعتبر القرارات التسويقية هى الأدوات والوسائل اللازمة لتحقيق وتنفيذ هذه السياسة إعتماداً على البيانات والمعلومات الصحيحة الواقعية البعيدة عن التخمين والإفتراضات الشخصية.

تعريف نظام المعلومات Definition of Information System

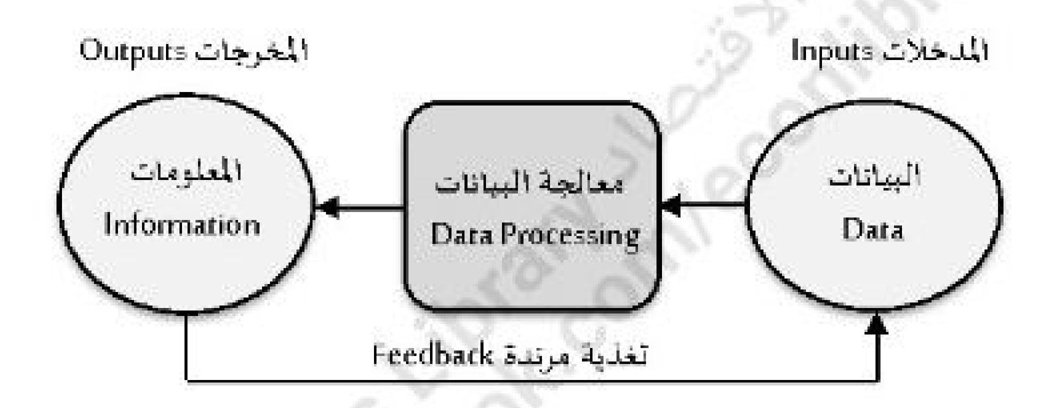
يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه مجموعة من العناصر المتداخلة أو المتفاعلة مع بعضها البعض والتي تعمل على تجميع مختلف البيانات والمعلومات وتعمل على معالجتها وتخزينها وبثها وتوزيعها على المستفيدين لغرض دعم عملية إتخاذ القرار، إضافةً الى أن نظام المعلومات يقوم بتحليل المشكلات وتحديد البدائل الملائمة وتوفير قاعدة بيانات للأنشطة المنظِّمة والبيئة المحيطة بها لدعم متخذي القرار. ومن الممكن أن يكون نظام المعلومات يدوياً في كل عملياته (الإدخال والمعالجة والمخرجات) ولكن سوف يستغرق ذلك وقتاً وجهداً وتكون النتائج أحياناً أقل دقة، لذلك ظهرت الحاجة إلى نظم المعلومات المُحَوسَبَة Computerized Information Systems والتي تشتمل على المكونات المادية أو الأجهزة Hardware، والمكونات البرمجية Software التي تقوم بمعالجة البيانات ومن ثم بث واسترجاع المعلومات.

كما يمكن تعريف نظام المعلومات بأنه عبارة عن آلية وإجراءات منظمة تسمح بتجميع وتصنيف وفرز البيانات ومعالجتها ومن ثم تحويلها إلى معلومات يسترجعها الإنسان عند الحاجة من أجل إنجاز عمل أو إتخاذ قرار أو القيام بأية وظيفة وذلك عن طريق المعرفة التي سيحصل عليها من المعلومات المسترجعة من النظام.

ويمكن تحديد تعريف نظام المعلومات بأنه مجموعة من العناصر البشرية و الآلية التي تعمل معاً على تجميع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتبويبها طبقاً لقواعد وإجراءات مقننة لأغراض محددة بغرض إتاحتها لصانعي القرارات على شكل معلومات ملائمة.

مكونات نظام المعلومات Information System Components

مكونات نظام المعلومات الأساسية تتمثل في المدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات والتغذية العكسية، وتختلف النظم بطبيعة مدخلاتها وعملياتها وأنماط وخصائص مخرجاتها والشكل التالي يوضح تلك المكونات:



شكل رقم (1/4) نظام المعلومات Information System

1. المدخلات Inputs: وهي البيانات Data التي يتم إدخالها للنظام والتي تأتي من مصادر داخلية وخارجية.
2. معالجة البيانات Data Processing: وتعني الأنشطة التي تتولى تحويل المدخلات إلى مخرجات، بمعنى العمليات الحسابية والمنطقية لمعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات.
3. المخرجات Outputs: وهي ماينتج عن النظام من معلومات Information نتيجة لأنشطة عمليات المعالجة.
4. التغذية المُرتَدّة Feedback: وهي عبارة عن ردود الأفعال الإيجابية والسلبية عن مخرجات النظام، حيث تقتضي عملية ضبط النظام وجود رقابة على جميع عناصره والتي يعبر عنها بالتغذية المرتدة. ويمكن التأكد من جودة مخرجات النظام من خلال مقارنة المخرجات بمعايير محددة مسبقاً للأداء ثم تغذية النظام بنتائج هذه المقارنة. والهدف من عملية التغذية العكسية هو الحفاظ على مستوى أداء

النظام ومعالجة الأخطاء مما يساهم في وصول النظام إلى حالة من التوازن والاستقرار.

خصائص نظام المعلومات Information System Characteristics

يتصف نظام المعلومات بمجموعة من الخصائص التي يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

1. هدف النظام Target: فلكل نظام هدف يسعى إلى تحقيقه، وبعد تحديد الهدف العام للنظام يمكن تحديد الأهداف الفرعية لكل عنصر من العناصر المكونة له والتي يجب أن تعمل معاً وبتناسق تام لكي يحقق كل عنصر هدفه الذي يسهم في تحقيق الهدف العام للنظام. فعلى سبيل المثال أيّ شركة يكون لديها هدف عام هو إنتاج سلعة أو تقديم خدمة ما، وكل قسم من أقسام الشركة يكون له هدف فرعي (الإنتاج - التسويق - الموارد البشرية – الشئون المالية ... الخ) ومجموع أهداف هذه الأقسام هو الهدف العام للشركة.
2. مستويات النظام Levels: يحتوي أي نظام على عدد من النظم الفرعية والتي مجموعها يمثل النظام الكلي العام. ويفضّل دائماً في البداية تحديد النظام العام ثم تحديد النظم الفرعية بداخله، ومخرجات كل نظام فرعي تكون مدخلات لنظام فرعي آخر والتي تتم عبر حدود كل نظام فرعي، فمثلاً نجد أن مخرجات قسم إعداد البرامج السياحية في شركات السياحة (البرامج السياحية) تمثل مدخلات لقسم التسويق لغرض الدعاية لتلك البرامج وبيعها، وهكذا.
3. الكلية والشمول Macro and Inclusiveness: فالنظام ككل واحد ليس مجرد مجموع أجزائه وعناصره، فهو في الواقع نتاج تفاعل الأجزاء والمكونات والتي ينتج منها نظاماً يقوم على قاعدة التفاعل والتكامل المتبادل لمكوناته وعناصره أو نُظُمَه الفرعية. كما يجب النظر إلى كل نظام فرعي على أنه جزء من كل، أي التاكيد على النظرة الكلية والإبتعاد عن النظرة الجزئية في علاقة أجزاء النظام بالنظام الكلي.
4. التكيف Adaptation: ويقصد به قدرة النظام على الإستجابة للمتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية، حيث تتميز بقدرتها على الإستجابة لمتغيرات البيئة الخارجية والتكيف معها والوصول إلى حالة التوازن بسبب قدرتها على السيطرة على متغيرات البيئة الخارجية من خلال عملية التغذية العكسية والرقابة.

5. حدود النظام Limits: للنظم حدود إفتراضية Perceived Limits أو تنظيمية ولكنها غير مادية في معظم الأحيان والتي تفصل النظام عن بيئته الخارجية أو النظام عن غيره من النظم التي تعمل في البيئة نفسها. فكل نظام يعمل ضمن إطار تنظيمي معين وكل ما هو خارجه يمثل البيئة الخارجية. وتحديد حدود النظام يساعد في تحديد الصورة الكلية له وعزله عن الأنظمة الأخرى إضافةً إلى سهولة دراسته وتحليله.

فوائد أنظمة المعلومات Benefits of Information Systems

تقدم نظم المعلومات العديد من الفوائد لمتخذي القرار في أي شركة أو منظمة كما تساعد العاملين فيها على أدائهم لوظائفهم بسهولة وإتقان.

ومن أهم الفوائد التي يمكن أن تقدمها نظم المعلومات ما يلي:

1. تقديم المعلومات إلى المستويات الإدارية المختلفة لمساعدتها في إتخاذ القرار.
2. تقديم المعلومات لجميع العاملين لمساعدتهم في أداء أنشطتهم الوظيفية.
3. المساعدة في تقييم أنشطة الشركة وإجراء عملية الرقابة.
4. مساعدة المديرين على التنبؤات المستقبلية بالنسبة لجميع أنشطة الشركة.
5. تحديد قنوات الإتصال الأفقية والرأسية بين الوحدات الإدارية المختلفة لتسهيل عملية إسترجاع البيانات.
6. حفظ البيانات لغرض إتاحتها عند الحاجة لمستخدميها.

نظام معلومات إدارة التسويق Marketing Management Information System

إدارة التسويق في أي هيئة أو مؤسسة سياحية تحتاج باستمرار إلى إصدار قرارات تسويقية في صورة إستراتيجية أو خطط تسويقية أو تكتيكات أو أهداف. وتلك القرارات التسويقية دائماً تحتاج إلى توافر المعلومات والبيانات الدقيقة والجيدة. ولذلك فإنشاء نظام للمعلومات ضروري جداً من أجل دعم القرارات الإدارية التسويقية. وهذا النظام يطلق عليه نظام معلومات إدارة التسويق Marketing Management Information System (MMIS) والذي هو جزء من نظام معلومات الإدارة Management Information System (MIS). والذي يضم أنظمة معلومات أخرى إلى جانب التسويق حيث يضم نظام المعلومات المالية Finance Information System (FIS) ونظام معلومات

الموارد البشرية Human Resources Information System (HRIS) وغيرها، كل تلك الأنظمة السابقة ترتبط إرتباطاً وثيقاً مع بعضها البعض ويكمل كل منها الآخر. فمثلاً ربحية التسويق Marketing Profitability تتعلق بالطبع بالنظام المالي وتوليد الإيرادات والموارد البشرية وهكذا. أي أن نظام معلومات إدارة التسويق يساهم في نظام معلومات الإدارة الشامل ولكنه في المقام الأول يركز على إحتياجات المعلومات التي تتطلبها القرارات التسويقية.

ويمكن تعريف نظام معلومات إدارة التسويق على أنه مجموعة من المكونات والكيانات المتداخلة والمترابطة والتي تعمل سوياً من أجل تحقيق الأهداف المشتركة المتعلقة بتجمع وتحليل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

القرارات التسويقية Marketing Decisions

القرارات التسويقية تشمل جميع جوانب التسويق بدءًا بتحليل السوق إلى تطوير الإستراتيجيات والمزيج التسويقي. وبعض المجالات الرئيسية لصنع القرار هي:

- كيف ستكون البيئة التسويقية في المستقبل؟
- ماذا سوف يفعل المنافسون؟
- كيف سيتم تخطيط المنتجات؟
- ما هي الأسعار المتوقعة؟
- ما هي أنظمة التوزيع المناسبة؟
- ما هو حجم الميزانية التي يلزم تخصيصها للدعاية؟
- كيفية إعداد المزيج الترويجي؟

والقرارات بخصوص النقاط السابقة يتم إتخاذها إمَّا في بيئة من اليقين الكامل بكل الأمور أو عدم اليقين أو المخاطرة. والقرار السليم هو الذي يتم إتخاذه في ظل بيئة اليقين والتأكد من كل شيئ، في حين أنه في حالة عدم اليقين يصبح القرار مستحيلاً. أما بيئة المخاطرة فتكون مزيج من اليقين وعدم اليقين بمعنى أن هناك معلومات كاملة لبعض الجوانب بينما لا توجد معلومات بخصوص جوانب أخرى.

وبشكل عام يمكن تصنيف القرارات الإدارية إلى قسمين:

- القرارات المبرمجة Programmed Decisions

وهي القرارات التي يتم إتخاذها باستمرار بنفس الطريقة وهي تنطبق على الحالات الروتينية والمتكررة. وفي تلك القرارات يتم استخدام المعايير والمبادئ التوجيهية. ونظام المعلومات يجب أن يكون قادراً على توفير المعلومات وفقاً للمعايير الموضوعة.

- القرارات الغير مبرمجة Non-Programmed Decisions

وهي القرارات غير الروتينية وغير المتكررة والتي تحتاج إلى المعلومات الكافية والتحليلات لكي يتم إتخاذها. ونظام المعلومات الجيد يجب أن يكون قادراً على تلبية تلك الإحتياجات المرنة من المعلومات اللازمة لمثل هذه القرارات.

جودة المعلومات من أجل إتخاذ القرارات الرشيدة

Quality of Information for Good Decision-Making

لكي تصبح المعلومات ذات قيمة وجودة عالية، فلا بد أن تتصف بالخصائص التالية:

1. أن تكون ملائمة وذات الصلة Relevant

ينبغي أن تكون المعلومات ملائمة وذات الصلة بالإحتياجات اللازمة لإتخاذ القرارات السليمة. فالمعلومات التسويقية مصدرها الرئيسي البيئة التسويقية من خلال النظام التسويقي الذي يتميز بالحركة الدائمة والتغير المستمر، وهذا يحتاج بدوره إلى تقنية دائمة لجميع المعلومات التسويقية التى تأتى إليه من البيئة التسويقية. فكلما كانت المعلومات دقيقة وذات الصلة بالموضوع المعني فسوف يساعد ذلك بشكل كبير متخذي القرار في الوصول إلى القرارات السليمة بوجه خاص وحسن الإدارة بوجه عام.

2. أن تكون في التوقيت المناسب Timely

فالمعلومات تتقادم مع الزمن وتفقد قيمتها بفعل الأحداث ومرور الوقت، وهناك مَقُولَة بهذا الخصوص هي "المعلومات المتأخرة مثل عدم وجود معلومات Late Information is as No Information". فكلما تدفقت المعلومات إلى المسئولين عن التسويق فى التوقيت المناسب دون تأخير فسوف تساعدهم بشكل كبير في وضع

واختيار الاستراتيجيات والخطط التسويقية المُثلى التي تتماشى مع الظروف الراهنة للأسواق.

3. أن تكون دقيقة وكافية Accurate and Sufficient

تعتمد الخطط التسويقية الناجحة دائماً على المعلومات والبيانات الدقيقة والكافية لأن دقة وكفاية المعلومات تساهم بشكل فعال في اتخاذ القرار التسويقي السليم، أما المعلومات التي لا تتسم بالدقة أو المعلومات المنقوصة أو التي لا تتعلق بالموضوع أو التي يغلب عليها الإحتمال والتخمين عن الحقيقة فإنها سوف تؤدي إلى إضعاف القرار وقد تقود إلى فشل السياسة التسويقية بالكامل وعدم تحقيق الأهداف.

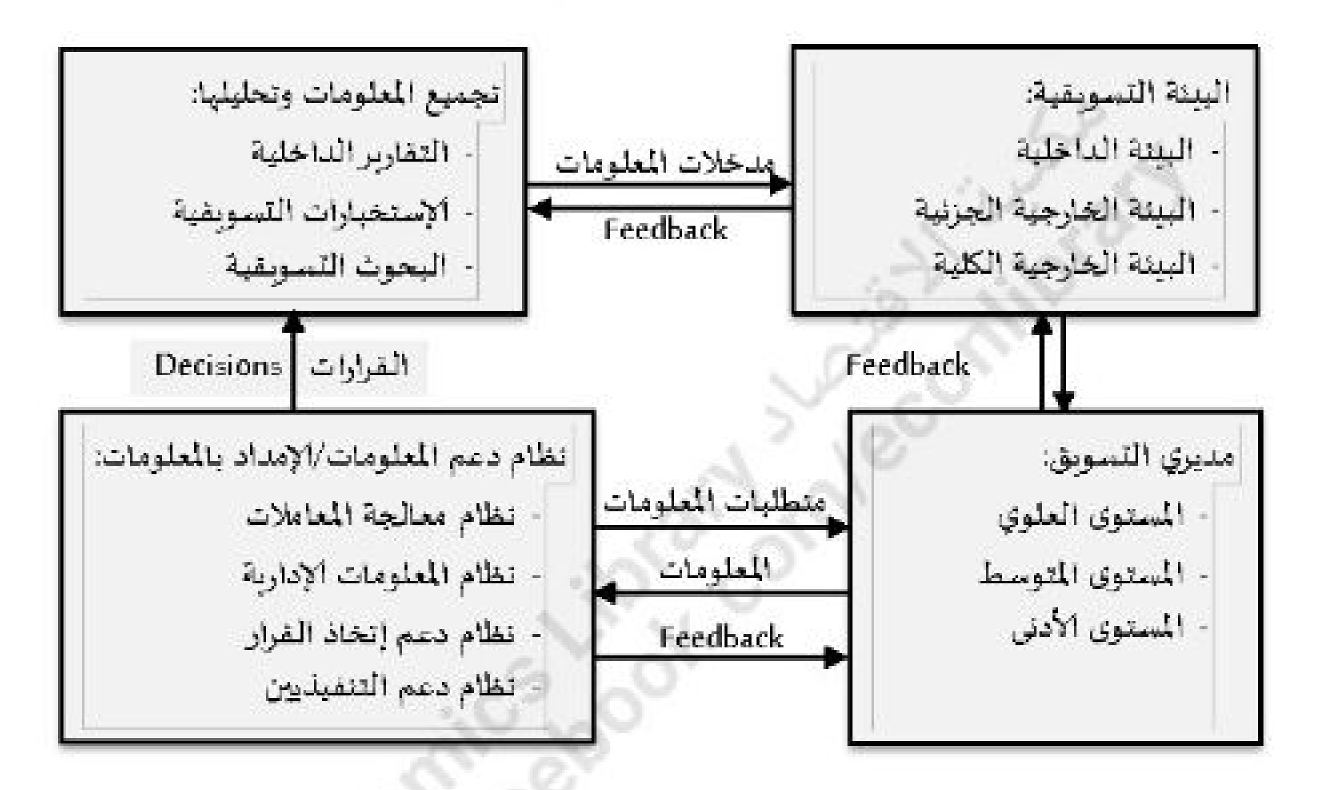
4. أن يسهل إتباعها Easy to Follow

ينبغي أن يتم إعداد المعلومات وأن يتم عرضها بالشكل Format والتسلسل Sequence الذي يُسهّل من الإستفادة منها دون عناء ودون مساعدة خارجية. وتلك الخصائص تتوافر فقط عند إتباع نظام معلوماتي Information System جيد.

هيكل نظام معلومات إدارة التسويق

Structure of Marketing Management Information System

يمكن تفسير هيكل نظام معلومات إدارة التسويق بمساعدة أربعة مجالات مترابطة مع بعضها البعض لتجميع وتحليل وتوفير البيانات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية. والشكل التالي يوضح الإطار الشامل لهذا النظام:



شكل رقم (2/4) إطار نظام معلومات إدارة التسويق
Framework of Marketing Management Information System

وكما يوضح الشكل هناك أربعة مجالات هي:

- المجال الأول: البيئة التسويقية Environment الخاصة بشركة ما والتي تتغير ويتعين على الشركة أن تتكيف مع التغيرات التي تحدث بها من أجل البقاء. وكلما كانت البيئة مستقرة ساعد ذلك في سهولة إتخاذ القرارات التسويقية والعكس صحيح أي كلما كانت البيئة تتسم بالتغيرات أصبح إتخاذ القرار صعباً. والمعلومات المتعلقة بهذا المجال يتم تجميعها من المجال التالي "تجميع المعلومات وتحليلها".
- المجال الثاني: تجميع البيانات المتعلقة بالبيئة وتحليلها. وتشمل ثلاثة أنظمة:
  - التقارير الداخلية Internal Reporting للمعاملات الناتجة عن التبادلات اليومية للمسوقين مع العملاء والموردين والوسطاء ... الخ.

- الإستخبارات التسويقية Marketing Intelligence لتوفير المعلومات الخارجية بصفة مستمرة.
- بحوث التسويق Marketing Research لتلبية إحتياجات المعلومات المتخصصة التي تتعلق بموضوع ما.

- المجال الثالث: نظام دعم المعلومات Information Support System وهو الذي يضمن إتاحة المعلومات الصحيحة للمستخدمين، ويتم فيه تخزين المعلومات التي تم تجميعها في المجال الثاني. ويتضمن هذا النظام أربعة أنظمة فرعية هي:
  - نظام معالجة المعاملات Transaction Processing System (TPS)
  - نظام المعلومات الإدارية Management Information System (MIS)
  - نظام دعم إتخاذ القرار Decision Support System (DSS)
  - نظام دعم التنفيذيين Executive Support System (ESS)
- المجال الرابع: مديري التسويق Marketing Managers والذين يأخذون القرارات التسويقية بالاستعانة بالظروف البيئية والمعلومات المتعلقة بالطلب والتي يحصلون عليها من المجال الثالث. وهم بدورهم يعطون الطرفين (المجالين الأول والثالث) التعليقات أو التغذية الإسترجاعية Feedback عن مستوى جودة المعلومات والتي تكون ضرورية لعملية التحسين المستمر للنظام.

التقارير الداخلية Internal Reporting

هذا المكوّن من نظام معلومات إدارة التسويق يتعامل مع التحليلات المنتظمة للمعاملات اليومية وتحويلها إلى معلومات ذات مغزى. ويتم استخدامه بكفاءة في كل من الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران ومن قِبَل القائمين على الوجهات السياحية من أجل الوقوف على نمط الأداء وتقييم الإستراتيجيات التسويقية والتشغيلية أو تعديلها وأخذ القرارات المناسبة.

ومثال ذلك ما تقوم به شركات السياحة من تجهيز المعلومات المتعلقة بالمبيعات والمعاملات اليومية وتفاصيلها (عدد الحجوزات، عدد العملاء، شرائح العملاء، البرامج والخدمات السياحية التي تم بيعها، أيّ البرامج أكثر مبيعاً ... الخ). تلك البيانات سوف تكون هامة جداً في قياس معدلات الحجز اليومية والأسبوعية والشهرية، ومعدلات النمو في المبيعات، ومعدلات الربح أو الخسارة الدورية، وأي البرامج السياحية أكثر مبيعاً،

وعدد ونسب الأماكن على الطائرات وغرف الفنادق الشاغرة، ومعدلات مبيعات الوكلاء السياحيين ... الخ. تلك المعلومات سوف تكون مفيدة جداً للإدارة من أجل الوقوف على مستوى الأداء وأخذ القرارات المناسبة.

وبالنسبة للقائمين على الوجهات السياحية فسوف تكون تلك المعلومات والتحليلات المتعلقة بالحركة السياحية القادمة إليها (عدد السائحين الوافدين إلى كل منطقة، متوسط مدد الإقامة، معدلات الإنفاق ... الخ). وقد تجد مثلاً بعد إجراء التحليلات أن عدد السائحين في منطقة ما من المناطق في نمو مستمر ولكن معدلات إنفاقهم متدنية، أو هناك مناطق جذب سياحي متدنية في أعداد السائحين الوافدة إليها، وبالتالي السعي إلى تعديل إستراتيجيتها التسويقية أو السعي إلى إبتكار إستراتيجية جديدة لجذب السائحين للمناطق المراد دعم الحركة السياحية إليها وزيادة معدلات إنفاقهم في الوجهة السياحية وخلق المناخ الملائم وتحسين الخدمات وبالتالي تحفيز مغريات الصرف ومعدلات الإنفاق عند السائحين ... وهكذا.

تلك التقارير الداخلية الهامة التي من خلالها يتم تجميع البيانات وإدخالها في نظام معالجة المعاملات (TPS) وتحليلها بشكل ممنهج ومنظم وبالتالي توفير المعلومات الهامة التي تدعم بشكل كبير نظام معلومات إدارة التسويق.

الإستخبارات التسويقية Marketing Intelligence

تعني توفير المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية بشكل مستمر. ويتم تجميع تلك المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية عن طريق مصادر مختلفة مثل موظفي الشركات المنافسة، الرسائل الدعائية التي ترسلها الشركات المنافسة، الوكلاء، الموردين، التقارير الحكومية، البحوث المستقلة، التقارير، التوقعات ... الخ. تلك المعلومات التي يتم تجميعها من المصادر المختلفة يتم وضعها في المنظور الصحيح بعد التأكد من صحتها من أجل إستنتاج المعلومات المفيدة.

بحوث التسويق Marketing Research

بحوث التسويق هي جمع البيانات المنظم والموضوعي وتحليلها عن السوق المستهدفة والمنافسة والبيئة التي يتم العمل فيها بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن

المنظمة من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بالمجالات أو الحقائق المتفرقة لكي تكون قاعدة من المعلومات التي ترشد الإدارة أثناء إتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المستهدف. ولا تُعد الأبحاث التسويقية نشاطاً تمارسه المنظمة مرة واحدة فحسب بل هي دراسة مستمرة. ومفهوم بحوث التسويق يقصد به تطوير الوسائل التسويقية الفاعلة ومهمتها اكتشاف الطرق التسويقية الجديدة المناسبة والاستخدام الأمثل والاختيار الأنسب لقنوات التوزيع، والأسواق الجديدة، والأساليب الجيدة في البيع، ومجالات أخري عديدة.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بحوث التسويق في تعريف مختصر على أنها "التجميع المنهجي والتسجيل والتحليل للبيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".

بحوث التسويق في السياحة Marketing Research in Tourism

بحوث التسويق في مجال السياحة ليس من السهل إجراؤها نظراً لطبيعة المنتج السياحي الغير ملموسة، علاوة على أنه في الغالب لا تقوم بعملها الشركات الصغيرة الحجم والتي تشكل جزءًا كبيراً من هذه الصناعة. وعموماً فالبحوث التسويقية السياحية تتم من خلال أربعة مناطق رئيسة هي:

- قياس الماضي والحاضر Measuring Past and Present والتي تشمل:
  - التدفقات السياحية Tourism Flow
  - حصة العلامة التجارية Brand Share
  - بيانات المبيعات Sales Data
  - تتبع الإعلانات Advertising Tracking
  - البيانات المتعلقة بالعملاء Customer Profiling
  - مراقبة الجودة Quality Control
  - الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية Image Studies
- توقع المستقبل Predicting Future والتي تغطي التنبؤات المتعلقة بنوايا وخطط السفر.
- خلق المستقبل Creating Future والذي يستلزم تحسين المنتَج وتعديله وتطوير منتجات جديدة.

- فهم السوق Understanding Market من خلال تجزئة السوق واكتساب الرؤى والأفكار النوعية لفهم منطق ورغبات المستهلكين السياحيين ... الخ.

أنظمة دعم المعلومات Information Support Systems

وهي الأنظمة التي تضمن إتاحة المعلومات الصحيحة للمستخدمين. ويتم فيها تخزين المعلومات التي تم تجميعها في المجال الثاني.

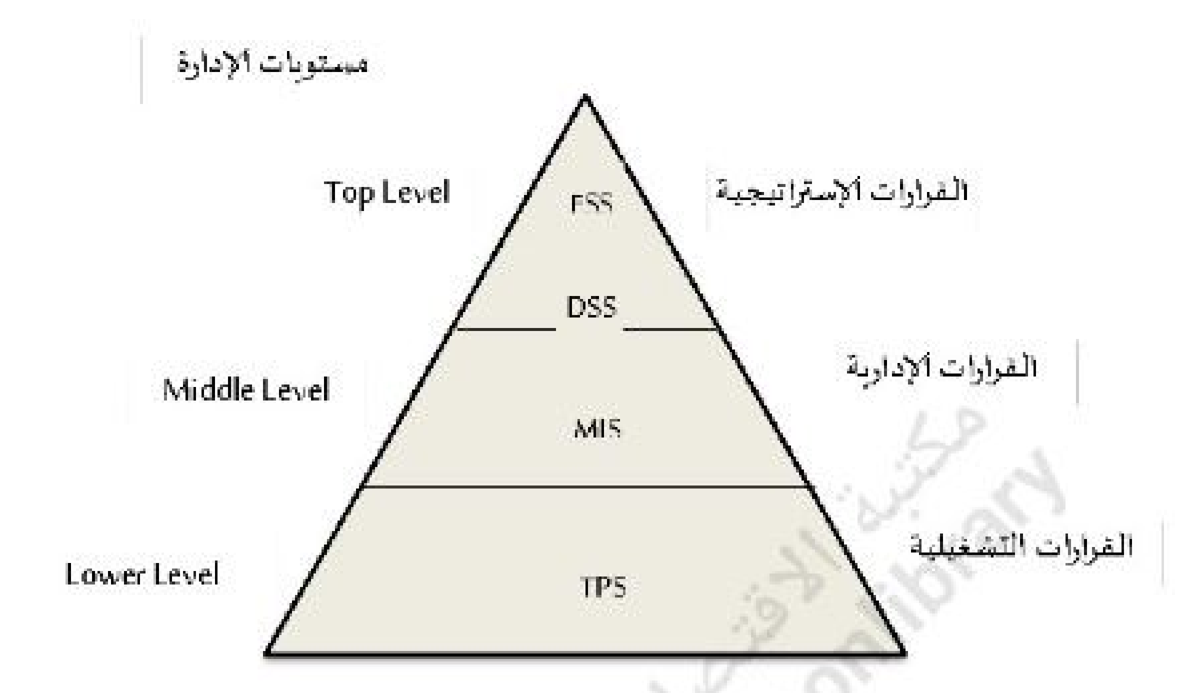
ويتضمن نظام دعم المعلومات أربعة أنظمة فرعية هي:

- نظام معالجة المعاملات Transaction Processing System (TPS)
- نظام المعلومات الإدارية Management Information System (MIS)
- نظام دعم إتخاذ القرار Decision Support System (DSS)
- نظام دعم التنفيذيين Executive Support System (ESS)

ونظام معلومات إدارة التسويق MMIS يقوم بإمداد كافة مستويات الوظائف التسويقية بالمعلومات اللازمة. وفي أي منظمة نموذجية بهيكل إداري هرمي Pyramid Structure، يكون هناك ثلاثة مستويات لصناعة القرار (القرارات التشغيلية Operational Decisions - القرارات الإدارية Managerial Decisions – القرارات الإستراتيجية Strategic Decisions)، وفي مقابل تلك المستويات ينقسم نظام دعم المعلومات إلى:

- نظام معالجة المعاملات TPS للقرارات التشغيلية.
- نظام المعلومات الإدارية MIS للقرارات الإدارية.
- نظام دعم إتخاذ القرار DDS ونظام دعم التنفيذيين ESS للقرارات الإستراتيجية.

ويوضح ذلك الشكل التالي:



شكل رقم (3/4) إتخاذ القرار ومعالجة المعلومات عند مستويات الإدارة المختلفة
Decision-Making and Information Processing at different Management Levels

نظام معالجة المعاملات Transaction Processing System (TPS)

تقوم المستويات السفلى من الإدارة بالشركات (الإدارة التشغيلية) بإصدار القرارات الخاصة بالتشغيل والتي عادة ما تكون روتينية ومتكررة، وهذا يتطلب الدقة والمعلومات في الوقت المناسب بشكل ثابت والتي يوفرها نظام معالجة المعاملات TPS من خلال السجلات الداخلية المحفوظة. وقد ساعد التقدم في تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير في كفاءة هذا النظام ودقته. وعلى سبيل المثال يساعد هذا النظام في معرفة والوقوف على كافة تفاصيل المعاملات اليومية لشركات السياحة وشركات الطيران من حجوزات بتفاصيلها وكذلك تفاصيل الإيرادات والمدفوعات والأجور وباقي المعاملات المالية ... الخ.

نظام المعلومات الإدارية Management Information System (MIS)

كما ذكرنا فيما سبق أن نظام معلومات إدارة التسويق MMIS هو جزء من نظام معلومات الإدارة MIS، ولكن يوجد ضمن نظام معلومات إدارة التسويق MMIS يوجد نظام أصغر للمعلومات الإدارية MIS لمساعدة المديرين في مستويات الإدارة الوسطى.

وهـذا النظـام يتـولى تـوفير التقـارير المعلوماتيـة لـدعم الإدارة الوسـطى في إتخـاذ القرارات الروتينية المتكررة الخاصة بالتشغيل مثل تحليل المبيعات والتقارير اليومية عـن أداء العـاملين. ويلعـب كـل مـن عامـل الزمنيـة Timelines والموثوقيـة Reliability بالنسبة للمعلومات وكذلك التكنولوجيا دوراً هاماً في هذا النظام.

نظام دعم إتخاذ القرار Decision Support System (DSS)

يقدم هذا النظام الدعم للادارة العليا لمساعدتها في اتخاذ القرار وحل المشاكل من خلال توفير مجموعة من البدائل التي تترك لمتخذ القرار حرية إختيار البديل الأفضل من بينها. ويتم توليد المعلومات اللازمة من نظام معالجة المعاملات TPS على أساس حسبما وعندما "as and when". فعلى سبيل المثال أن يقوم الفندق بتسجيل وحفظ البيانات المتعلقـة بـالحجوزات والإيـرادات المحتملـة ولكـن قـد يحـدث في وقـت مـا أن تُلغَى الحجـوزات وبالتـالي تحتـاج الإدارة معرفـة في هـذه الأوقـات الوقـوف على تـأثير تلـك الإلغاءات على الإيرادات لاتخاذ القرارات المناسبة.

نظام دعم التنفيذيين Executive Support System (ESS)

يتولى هذا النظام توفير المعلومات المجمعة والقياسية والمتكررة اللازمة لدعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تصدرها المستويات العليا من الإدارة مثل التقارير المتعلقـة بـالتنبؤات باتجاهـات المبيعـات والاوضـاع الاقتصـادية والمنافسـة والاتجاهـات المستقبلية والتوقعات المتعلقة بالطلب Demand Forecasting.

ثانيا: الطلب السياحي

TOURISM DEMAND

ما هو الطلب؟ What is Demand

يعرف الطلب Demand على أنه "مستوى المبيعات المُقَدَّرة في ظل ظروف محددة". وبالنسبة للمسوقين فتلك الظروف تتمثل فيما يلي:

- السوق Market أو منطقة جغرافية معينة
- المنتج Product
- جهود المتنافسين Competitors' Efforts
- جهود التسويق الخاصة Own Marketing Efforts

وتقدير الطلب ينطوي على تسليط الضوء على تلك الظروف السابقة وتحليلها بكل دقة. والطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل "مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع أو الخدمات بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة".

والسياحة باعتبارها ظاهرة من الظواهر الإجتماعية والإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثل السلع المادية الأخرى، فالطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب، لذلك فإن دراسة الطلب السياحي يمثل أحد الموضوعات الهامة التى اهتم بها خبراء السياحة فى مختلف دول العالم. ويتكون الطلب السياحي من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التى تتجه إلي المقاصد السياحية.

وهناك عوامل متعددة تؤثر على قرار السائحين بالنسبة لاختيار المقصد السياحي. فالأفراد أو الأسر من ذوي الخصائص المشتركة الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية قد يتباينون أو يظهرون عدم التجانس في إختيارهم للوجهات السياحية. ونستطيع القول أن عملية إتخاذ القرار بالنسبة للسائحين تمر بخمسة مراحل هي:

1. القرار عما إذا كان السفر ضرورياً خلال الفترة الزمنية المحددة من عدمه.
2. تقدير الميزانية التي تغطي نفقات السفر خلال تلك المدة لهؤلاء الذين لديهم الحاجة والرغبة للسفر والسياحة.

3. بالنظر إلى تلك الميزانية، فإنهم بحاجة إلى تحديد معدل تكرار ومدة تلك الرحلات.
4. بعد تحديد المستهلكين السياحيين (السائحين) تاريخ ومدة البقاء (الإقامة المقترحة، فهم بحاجة لاختيار الوجهة السياحية التي يرغبون السفر إليها خلال تلك الرحلات.
5. بعد الإستقرار على الوجهة السياحية، عليهم إختيار وسيلة النقل والنمط والبرنامج السياحي المحبب.

تعريف الطلب السياحي Definition of Tourism Demand

الطلب السياحي يمكن تعريفه على أنه "التعبير عن اتجاهات ورغبات المستهلكين السياحيين في شراء منتج سياحي أو زيارة مقصد سياحي معين، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل القدرات والدوافع والرغبات والحاجات التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون بالإضافة إلى المؤثرات الأخرى الإجتماعية والإقتصادية والأمنية في السوق المستهدف".

كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلي إثارته وتنشيطه مختلف الدول السياحية لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه".

خصائص الطلب السياحي Characteristics of Tourism Demand

يتسم الطلب السياحي ببعض الخصائص والتى أهمها:

1. **الحساسية** Sensitivity

وتعنى هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الإقتصادية والإجتماعية والسياسية السائدة فى الدول المستقبلة للسياحة لأنه إذا واجهت إحدى هذه الدول مشكلات إقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها أو تدهوره أو مشكلات إجتماعية مثل حدوث مجاعات أو كوارث طبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول إلي غير ذلك أو تعرضت الدولة لأي مشاكل سياسية أو أمنية، كل تلك الأسباب تؤدي بالطبع إلى انخفاض الطلب السياحي بشكل مفاجئ نظراً لأن السياحة والاستقرار عنصران متلازمان

تماماً، فالسائح يبحث دائماً عن المتعة والهدوء والاستجمام ويتجنب المناطق التي بها توتر وعدم استقرار حتى لو كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة.

2. **المرونة** Flexibility

يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير طبقاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة فى السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الإقتصادية السائدة فى الدول المستقبلة للسياحة التى ترتبط بتغير الخدمات السياحية تؤثر هى أيضاً فى مرونة الطلب السياحي لأنه في الغالب كلما إنخفضت هذه الأسعار إتجه الطلب السياحي إلي الارتفاع والعكس صحيح. لذلك فإنه يجب على الدول المستقبلة للسياحة دراسة مرونة الطلب فى الدول المصدرة لها دراسة جيدة حتى يمكن معرفة درجة الإرتباط بين زيادة الأسعار وإنخفاض الطلب السياحي والعكس. ويمكن إيجاد معامل مرونة الطلب السياحي باستخدام أي من المعادلات التالية:



وكما تؤثر الأسعار السائدة فى الدول المستقبلة للسياحة فى مرونة الطلب السياحي، تؤثر أيضاً عوامل أخرى فى هذا الطلب مثل مستوى دخل الفرد فى الدول المصدرة للحركة السياحية (الأسواق السياحية)، فكلما زاد دخل الفرد في المجتمع المصدر للسياحة أصبح ذلك عاملاً هاماً فى الاتجاه نحو السفر والسياحة وقضاء وقت الفراغ فى أنشطة ترويحية وترفيهية مختلفة، وقد يدخل الإنفاق على الأنشطة السياحية فى ميزانية الفرد فى منافسة مع أوجه الإنفاق الأخرى على السلع المادية الأخرى فتصبح درجة مرونة الطلب السياحي فى هذه الحالة منخفضة. أما إذا كان

دخول الأفراد منخفضة فإن معامل مرونة الطلب السياحي يصبح في ظل تلك الظروف مرتفع، حيث يفاضل الفرد بين الإختيارات المتعددة التى تواجهه؛ السفر والسياحة أم الحصول على إحتياجاته الضرورية. وبذلك تظهر العلاقة واضحة بين مستوى الدخل والإتجاه نحو السفر والسياحة، فزيادة الدخل يرتبط به زيادة في الطلب السياحي وإنخفاض في معامل مرونة الطلب، والعكس صحيح فإنخفاض الدخل يرتبط به إنخفاض في الطلب السياحي وزيادة في معامل مرونة الطلب.

3. **التوسع** Expansion

يميل الطلب السياحي عادةً إلى التوسع والزيادة عاماً بعد عام ولكن بمعدلات متفاوتة متغيرة طبقاً للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للحركة السياحية والدول المستقبلة لها، وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الإجتماعية والإنسانية السائدة في هذا العالم التى مرت بمراحل كثيرة من التطور، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت وأصبحت نشاطاً إقتصادياً وحركة ثقافية وإجتماعية وعلم له قواعده وأسسه ونظرياته وصناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تحظى باهتمام كل دول العالم.

فإذا تتبعنا معدلات الحركة السياحية العالمية فسوف نجد أنها تسير في إتجاه تصاعدي وبمعدلات نمو مستمرة (على الرغم من الظروف الدولية الغير مواتية في بعض الأحيان كالأزمة المالية العالمية وفترات الإضطرابات والحروب والمشاكل الأمنية والصحية).

ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب العالمي على السفر والسياحة بشكل عام إلي العوامل الآتية:

I. التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم مما أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البرى والبحري والجوى.

II. إرتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخول في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين مما أدي إلي الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني له أهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول.

III. التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم.

IV. ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة فى الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر إلي الدول الأخرى ذات المقومات السياحية الكثيرة لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة.

V. إهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ مما أدى إلى إقبال الكثيرين من السائحين لزيارتها والاستمتاع مما بها من مغريات سياحية.

VI. ظهور الرحلات السياحية الشاملة التى تنظمها الشركات السياحية العالمية فى معظم دول العالم بأسعار مخفضة مما ساعد كثيراً على إتساع المد والطلب السياحى على مختلف الدول السياحية.

4. **الموسمية** Seasonality

يقصد بموسمية الطلب السياحي إتجاه هذا الطلب إلي الإرتفاع والإنخفاض خلال فترات زمنية معينة، وقد ترتبط فترات الذروة بالأعياد أو المواسم أو فترات الأجازات. والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضاً بمواسم ومناخ الدول المستقبلة لهم. ففي الدول المصدرة للحركة السياحية توجد فترات تزداد خلالها الحركة السياحية المُصَدَّرة منها لتصل أحياناً إلى الذروة، فالسوق الأوروبي على سبيل المثال تزداد الحركة السياحية المصدرة منها بشكل ملحوظ فى فصل الشتاء أما المنطقة العربية فتزداد حركتها السياحية فى فصل الصيف، والحركة السياحية بصفة عامة تزداد بشكل ملحوظ فى فترات الأعياد الدينية والأجازات الجامعية والمدرسية مثل فترات أعياد الميلاد (الكريسماس) ورأس السنة الميلادية وعيد الفصح (Eastern) وفترات أجازات المدارس خلال فصل الخريف ... الخ من المواسم المختلفة التى يرتفع فيها الطلب السياحي بشكل ملحوظ في معظم الأسواق السياحية.

مراحل الطلب السياحى Tourism Demand Phases (Stages)

يمر الطلب السياحى فى الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة والتي تتراوح ما بين فترات الرواج والكساد السياحي، ودراسة تلك المراحل تساعد القائمين على التسويق فى دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات مختلفة وتحديد الآثار المترتبة على ذلك فى الدول المستقبلة لهم من حيث درجة نمو النشاط السياحى بها ومستوى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات سياحية لمقابلة إتجاهات الطلب السياحى فى الأسواق المختلفة.

وبصفة عامة يمر الطلب السياحى بالمراحل التالية:

1. **مرحلة الإنتعاش** Recovery Phase

تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار، حيث تأتى من التطور التدريجي المتزايد فى الحركة السياحية الوافدة. وتنشأ تلك المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية التى تقوم بها الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية المختلفة بالدول المستقبلة للسياحة فى الأسواق السياحية الخارجية وتطوير وتنوع البرامج السياحية وتحسين الخدمات والذي يساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي وإتجاهه نحو الاستقرار، الأمر الذي قد ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحى المُحَقَّق الذي قد يساهم فى تغطية الخسائر التى تنتج فى المراحل الأخرى للطلب السياحى كمرحلتي الكساد والركود.

2. **مرحلة الرواج** Boom Phase

تعبر هذه المرحلة عن حالة الإزدهار الحقيقي للطلب السياحي فى الأسواق السياحية، حيث يكون الطلب السياحي قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط. وتأتى هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وإمتداد منطقي لمرحلة الانتعاش السابقة، وفي تلك المرحلة تزداد الإيرادات السياحية وتحقق الشركات والمنشآت السياحيةالأرباح، وتتأكد الشركات أن البرامج السياحية التى تقدمها قد لاقت قبولاً ورضاً من السائحين، وهذا بدوره يتطلب منها المحافظة على المستوى الذى وصلت إليه والتطوير المستمر.

أما بالنسبة للأجهزة السياحية الرسمية فى الدولة فإن هذه المرحلة الهامة وهذا المستوى المرتفع للطلب السياحي الذي وصلت إليه الدولة، من خلال جهودها

التنشيطية التى ساهمت مساهمة فعالة فى توضيح صورة الدولة السياحية، يتطلب زيادة الإهتمام بوضع السياسات والخطط التى تحقق التنمية السياحية المستهدفة وذلك للمحافظة على درجة ومستوى الطلب السياحي الذي وصلت إليه وتطوير المرافق والخدمات السياحية والعامة لمواجهة واستيعاب الازدياد فى التدفق السياحي.

3. **مرحلة الكساد** Recession Phase

نتيجة للعوامل المختلفة التي تسود المقصد السياحي والتي تؤثر سلباً فى الأسواق السياحية الخارجية والسوق الداخلي مثل الكوارث الطبيعية أو المشاكل الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والأمنية. فإن الطلب السياحي على تلك المقاصد السياحية يتجه إلى الإنخفاض والتدهور ويدخل فى مرحلة جديدة هي "مرحلة الكساد". على سبيل المثال ما حدث فى مصر فى بعض الفترات (مثل فترة الغزو العراقي لدولة الكويت وحرب تحرير الكويت، والفترات التي تلت الحوادث الأمنية، وفترة الأزمة المالية العالمية نهاية عام 2008 وأخيراً الفترة التي تلت الثورة الشعبية في 25 يناير 2011) والتي إنخفض خلالها الطلب السياحي على مصر بشكل ملحوظ نتيجة لتلك الأحداث التي أثرت عليه سلباً.

وسوف نلاحظ أن المؤسسات والشركات السياحية خلال تلك المرحلة تميل إلى الإنكماش وعدم التوسع خوفاً من المخاطرة المترتبة على إنخفاض حجم الطلب السياحي، كذلك الحال سوف نلاحظ خلال تلك المرحلة تقلص الإستثمارات السياحية وتوقف إنشاء مشروعات سياحية جديدة نتيجة تردد وخوف أصحاب رؤوس الأموال، ولكن سرعان ما تزول تلك التخوفات بزوال هذه الظروف السلبية. وتلك المرحلة تتطلب من الجميع سواء الهيئات السياحية الحكومية أو الشركات والمؤسسات السياحية الخاصة العمل سوياً من أجل تلافي الآثار السلبية لتلك المرحلة وتنسيق وتكاتف الجهود الخاصة بالتنشيط والتسويق من خلال الاستراتيجيات المعدة مسبقاً (إستراتيجيات الأزمات) حتى يمكن العبور من فترات التأثيرات السلبية لهذه المرحلة بسلام في أسرع وقت ممكن إلى مرحلة الانتعاش.

4. **مرحلة الركود** Stagnation Phase

نتيجة للمرحلة السابقة (مرحلة الكساد) التى يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية إلى استمرارها فإن الطلب السياحي يدخل مرحلة أخري أكثر إنخفاضاً وتدهوراً وهى ما يعبر عنها المخططون وخبراء التسويق بمرحلة الركود، وهى المرحلة التى تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة، كما أنها تأخذ شكلاً أكثر عنفاً وشدة منها، ويتسم خلالها الطلب السياحي بالتوقف والجمود حيث يمر السوق السياحي الخارجي الذي يمثل الطلب السياحي بحالة من التراجع الكبير فى الحركة السياحية التى تؤثر تأثيراً كبيراً فى حيوية وفعالية النشاط السياحى في الدول المستقبلة للسياحة. وتنشأ هذه المرحلة نتيجةً لطول وإستمرار فترة العوامل السلبية السابق ذكرها أو نتيجة لتدهور الخدمات السياحية ولسوء الخدمات والسياسات التسويقية في المقاصد السياحية.

علاقة الطلب السياحى بالمتغيرات الأخرى Tourism Demand and other Variables

1. **العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار** Tourism Demand and Prices

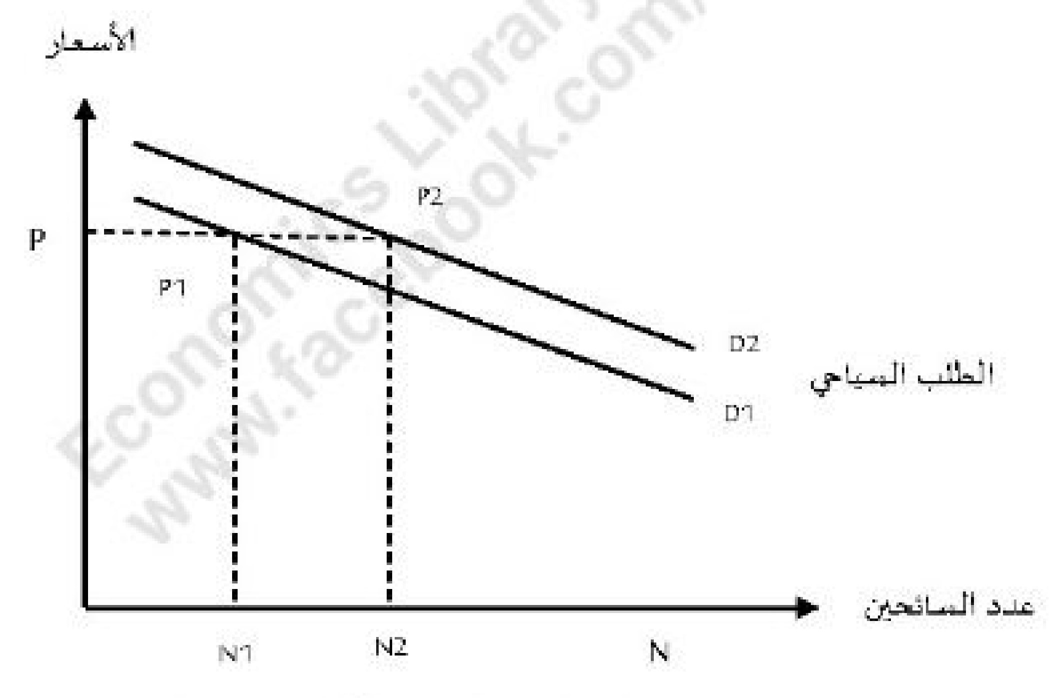
يرتبط الطلب السياحي بعلاقة وثيقة مع أسعار الخدمات السياحية المختلفة فى الدول المستقبلة للسائحين (الوجهات السياحية)، حيث غالباً ما تمثل الأسعار المتغير المستقل أما الطلب السياحي فيمثل المتغير التابع، لذلك فإننا سوف نلاحظ أنه إذا إرتفعت أسعار الخدمات السياحية فى المقصد السياحي إتجه في معظم الأحيان الطلب السياحي إلى الانخفاض خاصةً الأسواق السياحية التى تهتم اهتماماً كبيراً بالأسعار قبل الاهتمام بمستوى الخدمات مثل السوق الروسي والأسواق في دول أوروبا الشرقية، حيث يركز المستهلكون السياحيون في تلك الأسواق على الجانب الإقتصادي للرحلة السياحية ويتخذون قرارهم بشراء البرامج السياحية بناءً على الأسعار المعروضة، أما الأسواق الأخرى مثل السوق الأمريكي على سبيل المثال فقد لا ينخفض الطلب السياحي فيه إنخفاضاً كبيراً بنفس معدل الأسواق الأخرى لأن السائحون من تلك الأسواق يميلون إلى الاهتمام بمستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية قبل إهتمامهم بأسعارها.

وبدراسة وتحليل الطلب السياحي بشكل عام والأخذ في الإعتبار أن الغالبية العظمى من المستهلكين السياحيين من الطبقات المتوسطة (الطبقة الوسطى تمثل

الغالبية العظمى من السكان في تلك الدول المصدرة للحركة السياحية). يتضح أن زيادة الأسعار يقابلها إنخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي، كما سوف نلاحظ أنه إذا انخفضت الأسعار باعتبارها متغير مستقل إتجه الطلب السياحي باعتباره متغير تابع إلى الارتفاع، وهكذا تصبح هذه العلاقة عكسية. وبناءً على ذلك يمكن القول أنه كلما إتجهت الأسعار السياحية إلى الارتفاع تراجع معها الطلب السياحي أما إذا اتجهت إلى الانخفاض تزايد الطلب السياحي، هذا مع ثبات باقي عوامل المزيج التسويقي الأخرى.

وتنطبق هذه القاعدة بشكل واضح على شرائح السائحين من ذوى الدخول المتوسطة والمنخفضة أما الشرائح من ذوي الدخول المرتفعة فإن تأثير إرتفاع الأسعار محدوداً عنه في الشرائح الأخرى أو منعدماً في بعض الأحيان.

والشكل التالي يوضح العلاقة العلاقة بين العرض السياحي والأسعار وعدد السائحين:



شكل رقم (4/4) العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار وعدد السائحين

والشكل السابق يوضح أثر متغير الأسعار (P1) على عدد السائحين (N1) لمنتج سياحي معين، وسوف نلاحظ أن الطلب السياحي يتمثل في خط ينحدر إلى أسفل اليمين (D1) ويبين أنه في حالة إنخفاض الأسعار فسوف يقابله زيادة في أعداد السائحين.

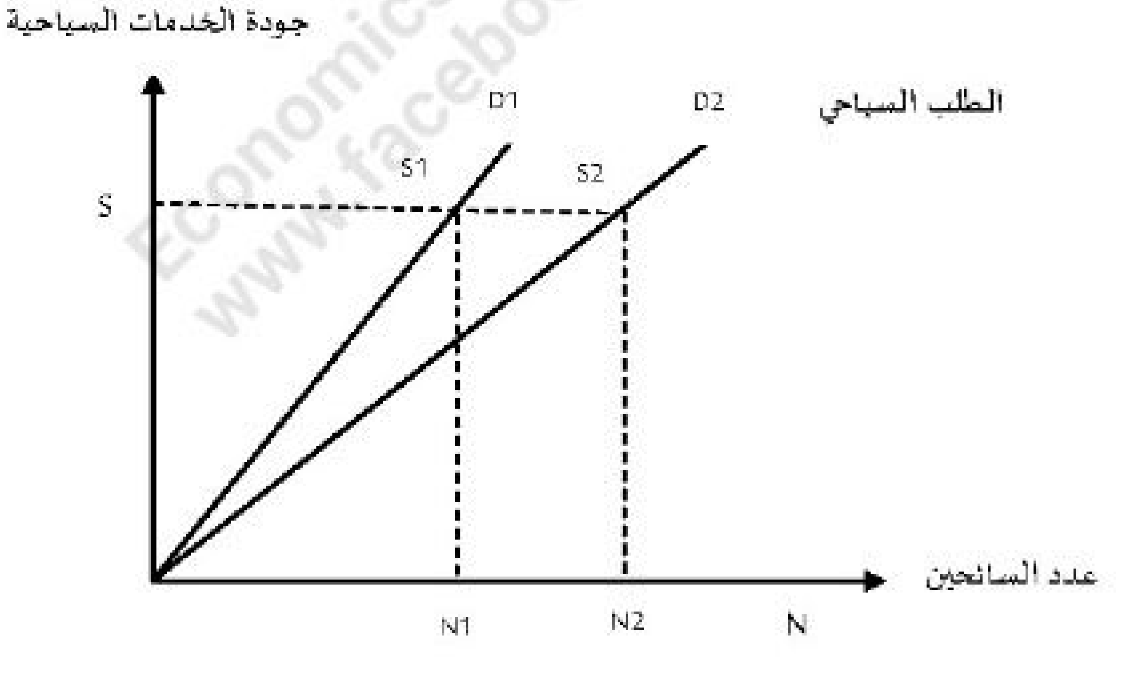
وحيث أن الطلب السياحي يعتمد أيضاً على عوامل أخري في المزيج التسويقي مثل جـودة الخـدمات والجهـود الترويجيـة وأسـاليب التوزيـع والتي تـؤثر إيجابـاً على معدلاته مع ثبات الأسعار. كما يُمثِّل ذلك في الشكل السابق بخط الطلب (D2).

2. **العلاقة بين الطلب السياحى ومستوى جودة الخدمات السياحية**

Tourism Demand and Quality of Tourism Services

الطلب السياحى يمثل إنعكاساً لبعض المتغيرات المستقلة الأخرى والتي أهمها مستوى جودة الخدمات السياحية فى الوجهات السياحية. فكلما إرتفع مستوى جودة الخدمات السياحية فى أي وجهة سياحية مع ثبات الأسعار أدى ذلك إلى إتجاه الطلب السياحى تلقائياً إلى الإرتفاع، والعكس صحيح فإذا إنخفض مستوى جودة الخدمات السياحية بالمقصد السياحي إتجه الطلب السياحى إلى الانخفاض وتجنبه السائحون حيث غالباً ما يتجهوا إلى مقاصد سياحية أخرى منافسة بها مستوى أعلى من الخدمات السياحية.

تلك العلاقة الطردية يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (5/4) العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى جودة الخدمات السياحية

والشكل السابق يوضح أثر مستوى جودة الخدمات السياحية (S1) على عدد السائحين (N1) لمنتج سياحي معين. والذي نلاحظ فيه أن الطلب السياحي (D1)

يرتفع مع إرتفاع جودة الخدمات السياحية. وبما أن الطلب السياحي يعتمد أيضاً على عوامل أخري في المزيج التسويقي مثل الأسعار والجهود الترويجية وأساليب التوزيع والتي تؤثر إيجاباً على معدلاته وبالتالي على أعداد السائحين مع ثبات مستوى الخدمات السياحية، ويمثل ذلك خط الطلب (D2).

تحليل الطلب السياحي/ الميل للسياحة

Analysis of Tourism Demand/Tourism Propensity

حيث أن التسويق يعتمد بشكل محوري على إتجاهات المستهلكين السياحيين فتكون نقطة البداية للقائمين على التخطيط السياحي هي تحديد المستهلكين السياحيين المستهدفين وفهم حاجاتهم ورغباتهم. وليس هناك عملياً أي منتج من المنتجات يتم إستهلاكه بنفس القدر من قِبَل جميع قطاعات السكان في أي بلد، ولكن الإستهلاك يميل إلى أن يكون منحرفاً، أي أنه يمكن لأقلية من السكان أن تستهلك غالبية المنتج وهذا ما يعرف بتأثير باريتو Pareto Effect، حيث لاحظ عالم الاجتماع الإيطالي أن 80 ٪ من الثروة في إيطاليا في خلال نهاية القرن التاسع عشر كانت مملوكة لنسبة 20 % من السكان. وفي صناعة السفر والسياحة التأثير المماثل يعني أنه بعض الناس لديهم ميل أكبر للسفر أكثر من غيرهم.

والنزعة أو الميل والرغبة للسفر والسياحة Travel Propensity إلى بلد ما يمكن أن تحسب بقسمة عدد الأشخاص الذين يقومون بالسفر لعمل رحلات سياحية على المجموع الكلي للسكان والضرب في 100 كما يلي:

$$\text{الميل للسفر والسياحة} = \frac{\text{عدد الأشخاص الذين يقومون بالسفر}}{\text{المجموع الكلي للسكان}} \times 100$$

والنزعة أو الميل للسفر يمكن تطبيقها أيضاً على الفئات السكانية المختلفة، على سبيل المثال حساب الميل للسفر للفئات العمرية من 18- 25 سنة أو أي فئة عمرية أخرى أو المواطنين من كبار السن أو النساء من حيث العدد الإجمالي أو النسب المئوية في أي بلد، وكذلك عدد ونسبة الذين شاركوا في نشاط السفر خلال أي فترة من الفترات.

وقياس الميل للسفر يوفر مؤشراً كبيراً بالنسبة لمعرفة إمكانية السفر للسكان في أي دولة، وهناك عدد من الخصائص العامة لا بد من أخذها في الحسبان إلى جانب قياس عدد أو نسبة السكان الذين لديهم ميل للسفر والسياحية والآخرين الذين لهم ميل أقل.

والجدول التالي يوضح الشريحتين من السكان من ذوي الميول الكبيرة للسفر ومن ذوي الميول الأقل؛

Higher Propensity	Lower Propensity
Higher Income Groups	Lower Income Group
With Higher Education	Secondary Education only
Urban Populations	Rural Populations
Own one or more Cars	No Cars
Executive Occupational Status	Non- Executive Occupational Status
West European, Australian, American and Japanese Nationality	Nationals of other Countries
Four or more Weeks paid Holiday	Two or less Weeks paid Holiday

Source: A.V. Seaton and M. Bennett

جدول رقم (1/4) الميل للسياحة - الخصائص العامة
Tourism Propensity - General Characteristics

والميل إلى السفر والسياحة يوفر قاعدة عريضة وخط الأساس Base-Line للدلالة على التغيرات التي تطرأ على الطلب على السياحة. لكن ما هي إلا البداية، فليس جميع المسافرين الذين لديهم ميل كبير للسفر أو الذين لديهم ميل أقل متشابهين على الرغم من أنهم قد يشتركون معاً في بعض السمات ولكن في نواحي أخرى كثيرة قد تكون مختلفة فيما بينهم. ولذلك فلا بد من الأخذ في الاعتبار القياسات الأخرى المطلوبة من أجل الوصول إلى بروفيل دقيق للمسافرين أو الذين لديهم الرغبة في السفر لنجاح الخطط التسويقية. وهذا ينقلنا إلى الموضوع الرئيسي وهو تجزئة السوق Market Segmentation والذي عرفه كوتلر Kotler على أنه "مهمة تجزئة السوق إلى شرائح Segments تشترك مع بعضها في صفات مشتركة" وهذا ما سوف نورده بالتفصيل في الفصل السادس.

التنبؤ بالطلب السياحي Tourism Demand Forecasting

يقصد بالتنبؤ قياس حجم الطلب السياحي المتوقع مستقبلياً خلال فترة زمنية محددة. وتتطلب دقة نتيجة التنبؤ بالطلب السياحي ضرورة دراسة وتحليل أرقام المبيعات السابقة إن وجدت وتقييم الأداء الحالي والمتغيرات المحتملة التي قد تؤثر علي الطلب في المستقبل. أي أن التنبؤ يتم من خلال الدراسة الدقيقة ولا يقوم علي التخيل أو التوقع، ومن ثم تلعب خبرة القائمين بعملية التنبؤ دوراً هاماً في دقة الدراسة وحسن إختيار الأسلوب المناسب.

وتجدر الإشارة إلى الإختلاف بين التنبؤ بالطلب Demand Forecasting وتقدير الطلب Demand Prediction حيث أن تقدير الطلب ما هو إلا عملية توقع للأحداث المستقبلية بناءً علي الحكم الشخصي للفرد، وبالتالي فإن نتائجه تتوقف إلي حد كبير علي مدي التقدير الشخصي وحسن التتبع للظروف الإقتصادية الراهنة والمستقبلية، أما التنبؤ فهو عملية تتطلب دراسة منظمة للطلب خلال فترة زمنية معينة بإستخدام أساليب خاصة لتحديد الطلب وتأثير كافة المتغيرات عليه في المستقبل.

أهمية التنبؤ بالطلب السياحي Importance of Tourism Demand Forecasting

التنبؤ بمعدلات الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع له أهمية كبيرة للقائمين على التسويق والخبراء السياحيين على المستويين الخاص (الشركات) والعام على مستوى الدول (الوجهات السياحية) لما يلي:

1. تقدير حجم النشاط السياحي والحركة السياحية المتوقعة فى الدولة الوجهة السياحية، وبالتالي وضع الخطط الملائمة المتعلقة بتطوير المنتج السياحي ككل والطاقة الفندقية والخدمات السياحية المختلفة والمرافق بما يلائم حجم الطلب المتوقع.
2. وضع الخطط الواقعية لمستقبل الإستثمار السياحي وتخطيط المناطق المختلفة وتصميم المنتج والتي تكون مبنية على حجم الطلب السياحي المتوقع.
3. إمكانية تقدير حجم الإيرادات السياحية المتوقعة سواءً على مستوى الشركات والمنشآت السياحية أو على مستوى الدول المستقبلة للحركة السياحية وتخطيط الإستثمار والتوسع.

4. بالنسبة للشركات السياحية التخطيط العملي للبرامج السياحية التي تناسب عدد والشرائح المختلفة للسائحين المحتملين وتخطيط الإستعدادات الخاصة بحجم العمالة ووسائل النقل وتحديد الأسعار... الخ.
5. إمكانية تخطيط النقل للأعداد المتوقعة من السائحين من أماكن إقامتهم إلى الوجهات السياحية، على سبيل المثال تخطيط الطيران (عدد الرحلات - طرازات الطائرات - عدد المقاعد - تكلفة تشغيل الرحلات الجوية - التسعير... الخ).
6. تؤدي دقة التنبؤ بالطلب إلي تحقيق التوازن بين العرض والطلب المتوقع وبالتالي خفض التكلفة وتحقيق الربحية.
7. يستخدم التنبؤ بالطلب في تقدير درجة إختراق السوق المستهدفة.

طرق التنبؤ بالطلب Demand Forecasting Methods

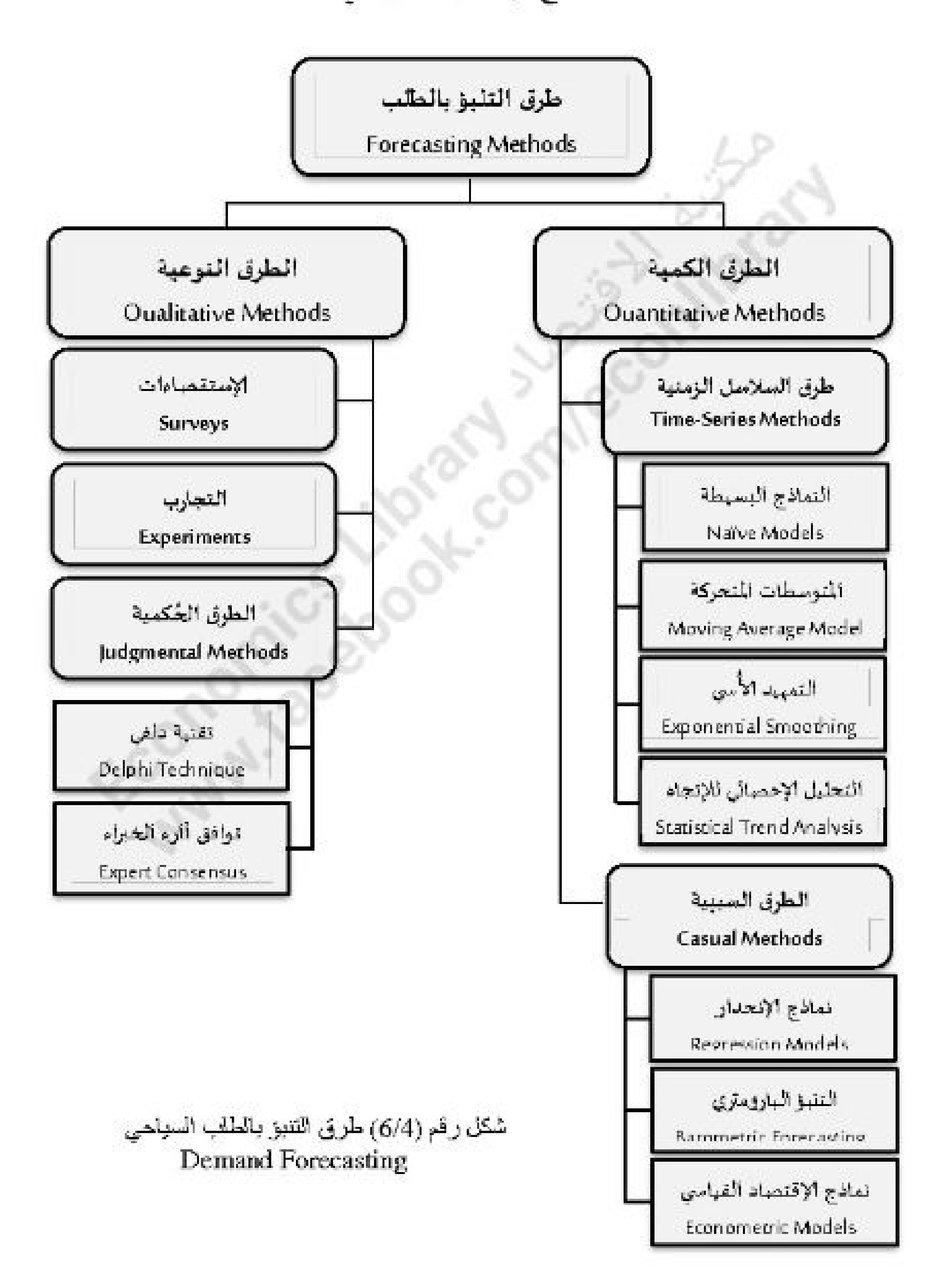
هناك طرق عدة وضعت للتنبؤ بحجم ونوع الطلب السياحي والتي تتراوح ما بين الأراء البسيطة حتى النماذج المتطورة. وكل تلك الطرق قد تسفر عن تقديرات عادلة طبقاً للحالة التي تطبق عليها.

وبصورة عامة تقسم طرق التنبؤ إلى فئتين هما:

1. الطرق النوعية Qualitative Methods والتي تشمل:
   - الإستقصاءات (الإستطلاعات) Surveys
   - الطرق الحُكْمِيَّة Judgmental Methods
     - توافق آراء الخبراء Expert Consensus
     - تقنية دلفي Delphi Technique
   - التجارب Experiments

2. الطرق الكمية Quantitative Methods
   - طرق تحليل السلاسل الزمنية Time Series Methods
     - النماذج البسيطة Naïve Models
     - التمهيد الأُسِّي Exponential Smoothing
     - التحليل الإحصائي للاتجاه العام Statistical Trend Analysis

- الطرق السببية Causal Methods
  - نماذج الإنحدار Regression Models
  - التنبؤ البارومتري Barometric Forecasting
  - نماذج الإقتصاد القياسي Econometric Models



شكل رقم (6/4) طرق التنبؤ بالطلب السياحي
Demand Forecasting

الإستقصاءات (الإستطلاعات) Surveys

الإستقصاء من مصادر المعلومات الشائعة للتنبؤ بالطلب في المستقبل، والذي من خلاله يتم إجراء مسح للمستهلكين وقوة المبيعات. وفي الدراسات الإستقصائية على المستهلك يتم سؤال الأفراد والأسر المحتملين في الأسواق المستهدفة عن خططهم المتعلقة بالسفر والسياحة Travel Plans والتي هي من الطبيعي سوف تتحول إلى سفر فعلي Actual Travel. وتعتمد نوعية وجودة المعلومات المستنتجة من هذه الإستطلاعات على مهارة المسَّاحين Surveyors وصياغة الأسئلة Framing of Questions ومعدل إستجابة الأفراد الذي يشملهم المسح وصدق إجاباتهم. وعينات الأفراد الذين يشملهم المسح عادةً لا يكون لديهم تصور عن القوى الأخرى في البيئة الخارجية والتي قد تؤثر على الطلب في المستقبل. وتلك الطريقة تكون مفيدة بشكل خاص في حالة المنتج السياحي الجديد حيث لا توجد مصادر أخرى للمعلومات.

أما في المسوحات الخاصة بقوة المبيعات فيتم فيها سؤال الأفراد الذين يقومون ببيع البرامج والخدمات السياحية في المكاتب السياحية من وكلاء السفر Travel Agents ومنظمي الرحلات السياحية Tour Operators وفريق البيع المباشر في الشركة، والذين يتم سؤالهم عن توقعاتهم بالنسبة لحجم طلباتهم خلال المدة المعنية بالاستقصاء، وتشكل تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها القاعدة الرئيسية للشركة في تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع.

الطرق الحُكميَة Judgmental Methods

وتَستَخدِم تلك الطرق رَأي وحُكم الأشخاص ذوي الخبرة والمعرفة في مجال التنبؤ بالطلب، هؤلاء الخبراء يكون لديهم رؤية لقوى السوق المختلفة وتأثيرها على المبيعات المستقبلية. تلك الرؤية يتم تحليلها وتحويلها إلى أرقام مبيعات مستقبلية Future Sales Figures. وهناك طريقتان رئيسيتان من الطرق الحُكْميَّة هما:

- **توافق آراء الخبراء** Expert Consensus

وفي تلك الطريقة يتم دعوة عدد من الخبراء (8-10 خبير) إلى الإجتماع سوياً ويطلب منهم وضع تنبؤاتهم بالنسبة للطلب السياحي خلال فترة معينة. وبعد إمدادهم بالمعلومات الكافية واللازمة لبناء توقعاتهم عليها، يجلسون سوياً

ويناقشون الأمر بشكل مفتوح وباستفاضة حتى يصلون إلى نتيجة معينة يتوافقون عليها.

المشكلة في تلك الطريقة تكمن في توافر هذا العدد من الخبراء في وقت واحد والتكلفة المرتفعة وعدم التوافق أحياناً على نتيجة واحدة أو أن يكون بعضهم ذو شخصية مستبدة ويفرضون رأيهم على الآخرين وبالتالي توجد إحتمالية التنبؤ الغير دقيق أو الخاطئ.

- **تقنية دلفي** Delphi Technique

تقوم تلك التقنية على المنهجية التفاعلية للتنبؤ بين فريق من الخبراء مع تجنب المناقشة المفتوحة والسماح لهم بتغيير رأيهم في سرية دون حرج. حيث يتم دعوة مجموعة من الخبراء (8-10 خبير) للإجتماع وإمدادهم بكافة المعلومات وإعطاء الفرصة لكل منهم لوضع تقديره مكتوباً، ثم يقوم المشرف على الجلسة بتجميع تلك التقديرات المكتوبة من الأعضاء ثم يمررها على الأعضاء مرة أخرى لإجراء مراجعة لتوقعاتهم الأصلية، ويقوم الأعضاء بتعديل توقعاتهم بعد المراجعة وتسليمها مرة أخرى. ويتم تكرار عملية التقدير والتجميع والمراجعة بشكل مستمر حتى يصل الجميع إلى التوافق والإستقرار على نتيجة واحدة. ويتم إستخدام تلك التقنية في أوروبا على نطاق واسع وأحياناً يتم إستخدامها عن طريق تقنية الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات عبر شبكة الإنترنت وهو ما يطلق عليه "الإتصالات التفاعلية" Interactive Communications لصنع القرار عن طريق ما يسمى بالديموقراطية الإلكترونية E-Democracy.

التجارب Experiments

تستخدم طريقتي المسح الإستقصائي والحُكميّة في تقدير النية في الشراء وليس سلوك الشراء الفعلي. وفي طريقة التجارب يتم حساب المبيعات الفعلية باستخدام التسويق الإختباري Test Marketing والذي خلاله يتم إختبار سوق معين كعينة Sample Market يتم فيه تسويق المنتج بكامل مزيجه التسويقي. ويتم رصد إستجابة المشترين في صورة مبيعات والتي تُستَخدم في التنبؤ بالمبيعات في السوق بالكامل. وهذا السوق العينة قد يكون منطقة جغرافية معينة أو محل Shop في مركز تجاري.

وتَحكُم التسويق الإختباري عدة قيود هي:

- سلوك السوق العينة قد لا تنطبق على السوق الفعلي حيث يمكن التحكم في ظروف السوق العينة بدرجة أكبر من التحكم في السوق بأكمله.
- قد يقوم المنافسون بالتشويش على الظروف في السوق لتقويض أو تدمير النتائج.

ولحساب نتائج البيع في السوق بأكمله، فهناك حاجة إلى المزيد من المتغيرات مثل مبيعات منتج ذات الصلة Related Product أو مبيعات فئات المنتج بالكامل في كل من السوق التجربة والسوق بالكامل، وتوضح ذلك المعادلة التالية؛

$$SF\ M = \frac{SF\ TM}{SPC\ TM / SRP\ TM} \times SPC\ M / SRP\ M$$

SF = التنبؤ بالمبيعات للمنتج

M = السوق بالكامل Total Market

TM = السوق التجربة Test Market

SPC = مبيعات فئة المنتج Sales of Product Category

SRP = مبيعات منتج ذات الصلة Sales of Related Product

طرق السلاسل الزمنية Time Series Methods

يعد أسلوب تحليل السلاسل الزمنية من الأساليب الإحصائية الجديرة بالإهتمام، والتي تطورت كثيراً وأصبح بالإمكان إستخدامها لغرض التوقع لمستقبل العرض والطلب على خدمة أو سلعة ما. ويعتمد هذا الأسلوب على تتبع الظاهرة (أو المتغير Variation) على مدى زمني معين، ثم يتوقع للمستقبل بناءً على القيم المختلفة التي ظهرت في السلسلة الزمنية وعلى نمط النمو في القيم. وبهذا فهو يتفوّق على الأسلوب التقليدي، إذ أن الأسلوب التقليدي يحسب فرق القيمة بين زمنين فقط من السلسلة الزمنية ويبني التوقع المستقبلي على أساسهما دون مراعاة للنمط العام للسلسلة أو للارتفاع والانخفاض الذي يحدث لقيم السلسلة الزمنية المتصلة.

أي أن السلاسل الزمنية تعتمد على إفتراض أن إتجاهات الماضي يمكن أن تستخدم في التنبؤ عن مبيعات المستقبل. وتتكون السلاسل الزمنية من أربعة مكونات من التغيرات والتي تتأثر بالعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والسياسية، وهي:

- الاتجاه العام (T_t) Secular Trend: والذي يبين الحركة المنتظمة لحالات التزايد (النمو) والتناقص (الركود) لفترات زمنية معينة. الاتجاه العام يعني قياس متوسط التغير لكل فترة زمنية.
- التغيرات الموسمية (S_t) Seasonal Variations: وهي التغيرات العادية والمتكررة خلال فترات خاصة من السنة كالأعياد الدينية والوطنية ومواسم الأجازات أو الفترات التي يكون فيها الطقس Weather مناسباً والتي تزداد خلالها المبيعات.
- التغيرات الدورية (C_t) Cyclic Variations: هي فترات مستدامة (بمدة تتجاوز العام) لمعدلات بيع عالية تتبع بمعدلات بيع منخفضة مثل دورات الأعمال Business Cycles. وتضم عادة خمسة مراحل في الدورة الكاملة هي الارتفاع الأولي، والتراجع، والركود، والإنتعاش، والإرتفاع النهائي. وقد تمتد طول الفترة (الدورة الكاملة) إلى عدة سنوات نتيجة لعوامل كثيرة مثل سياسة الحكومة والعلاقات الدولية وغيرها، ويقاس طول الدورة بطول الفترة الزمنية بين مرحلتي إرتفاع متتاليتين أو ركود متتاليتين.
- التغيرات العشوائية أو العرضية (U_t) Random Variations: وتنشأ هذه التغيرات نتيجة للأحداث الغير متوقعة والتي تقع فجأة ولا يمكن التنبؤ بها مثل الإضطرابات السياسية والحروب والكوارث الطبيعية وما شابه ذلك والتي يكون لها تأثيرها عند دراسة العناصر الأخرى للسلسلة الزمنية.

ومن أهم النماذج المستخدمة في التنبؤ باستخدام السلاسل الزمنية:

- **النماذج البسيطة** Naive Models

وهي النماذج المبسطة للتنبؤ باستخدام تحليل السلاسل الزمنية، ويبنى على التنبؤ بالفترة الزمنية القادمة من خلال مبيعات الفترة الزمنية الماضية. وتكون قِيَم أو نتائج هذه النماذج دقيقة في حالة أن تكون قيم الإتجاه العام (0) أي يتم حذف تأثير الإتجاه العام. ويتم ضبط القيمة التي يتم التنبؤ بها لكي تتماشى مع التأثيرات الموسمية في حالة وجودها، هذا على إفتراض أن نسبة مبيعات الفترة المقبلة هي نفسها في الفترة الحالية، وإذا إفترضنا أن تلك الفترة عاماً فيكون التنبؤ كما يلي:

$$\text{مبيعات العام القادم} = \text{مبيعات العام الحالي} + \frac{\text{نسبة الزيادة في مبيعات هذا العام}}{\text{مبيعات العام الماضي}}$$

- **نموذج المتوسطات المتحركة** Moving Average Model

وهو من النماذج الحديثة للسلاسل الزمنية التي تعتمد على المبدأ الفلسفي القائل بأن الحاضر هو نتاج الماضي، وهذا يعني أنه يمكن التعبير عن المشاهدة الحالية Y_t كدالة خطية في المشاهدات السابقة $Y_{t-1}, y_{t-2} ... y_{t-p}$ بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية الماضية

$\varepsilon_{t-1}, \varepsilon_{t-2}, ... \varepsilon_{t-q}$. وتقوم فلسفة هذه النماذج على اعتبار أن المشاهدة الحالية للسلسلة الزمنية(y_t) هي دالة خطية في الأخطاء السابقة ε_{t-q} .... $\varepsilon_{t-1}, \varepsilon_{t-2}$ بالإضافة إلي الخطأ العشوائي ε_t .

وتأخذ معادلة نموذج نموذج المتوسطات المتحركة MA(q) الشكل التالي:

$$Y_t = -\theta_1 \varepsilon_{t-1} - \theta_2 \varepsilon_{t-2} - .... - \theta_q \varepsilon_{t-q} + \varepsilon_t$$

حيث يفترض النموذج أن المشاهدة الحالية y_t دالة في المتغيرات العشوائية السابقة ε_{t-q} .... ε_{t-1} بالإضافة إلى المتغير العشوائي ε_t.

ولتبسيط الأمر فهذا النموذج يقوم على أن المتوسط المتحرك Moving Average هو متوسط الفترات الزمنية السابقة التي تتحرك كبيانات إلى الأمام ومن ثم التنبؤ بما ترسمه من صورة للفترة المقبلة، وهو يستخدم في التنبؤ على المبيعات خلال الفترات القصيرة.

فمثلاً إذا كان التنبؤ المطلوب بخصوص شهر مايو والسلسلة الزمنية أربعة شهور، فيتم أخذ متوسط الشهور من يناير حتى أبريل ... وهكذا:

المبيعات المتوقعة لشهر مايو = المبيعات الكلية من يناير حتى أبريل / 4

المبيعات المتوقعة لشهر يونية = المبيعات الكلية من فبراير حتى مايو / 4

- **التمهيد الأسي** Exponential Smoothing

التمهيد الأُسّي هي طريقة من طرق التنبؤ بالطلب على منتج معين ويتم فيها حساب المتوسط الممهد في نهاية الفترة كتقدير للطلب خلال الفترة التالية

وذلك باستخدام قيمتين فقط هما الطلب الفعلي والطلب المتوقع للفترة الأخيرة، وبذلك فإن تقدير الطلب لفترة معينة لا يلزم الطلب الفعلي لكل الفترات السابقة، ولكن يلزم فقط بيانات السنة السابقة. وتقوم الطريقة على البدء بآخر تقدير تم حسابه، وهو عبارة عن الطلب المتوقع الذي تم تقديره للفترات السابقة، ثم محاولة تعديله بناءً على ما تم حدوثه فعلاً في الفترة السابقة. فعند نهاية الفترة السابقة تكون قيمة الطلب الفعلي متاحة وبالتالي يمكن تعديل التقدير بناءً على مقدار الخطأ (الإختلاف) الذي تمت ملاحظته خلال الفترة الأخيرة.

وللتغلب على عيوب المتوسط المتحرك Moving Average ظهر أسلوب التمهيد الأسي، والذي يأخذ في الإعتبار جميع القيم السابقة بناءً على المتوسط المتحرك المرجح Weighted Moving Average، والذي يستخدم معامل معين (يطلق عليه غالباً إسم ألفا Alpha، ويرمز له بـ α)، لوزن تأثير القيم السابقة الذي تتراوح قيمته بين واحد صحيح وصفر، واحد صحيح يعني أن القيمة المتوقعة حسبت على أساس آخر قيمة في السلسلة، وصفر تعني أن القيم السابقة جميعاً أعطيت ترجيحاً متساوياً في التوقع للمستقبل.

وتكتب صيغة التوقع باستخدام النموذج الأسي رياضياً كما يلي:

$$\hat{y}_t = \alpha y_{t-1} + (1-\alpha)\hat{y}_{t-1}$$

حيث أن $\hat{y}_t$ تمثل القيمة المتوقعة للسلسلة عند الزمن t ، و y_{t-1} تمثل قيمة السلسلة عند الزمن t-1 ، و $\hat{y}_{t-1}$ تمثل القيمة المتوقعة للسلسلة عند t-1 ، و α تمثل معامل لحساب المتوسط المتحرك المرجح وتتروواح قيمته بين واحد وصفر: القيمة واحد تعني أن التوقع للمستقبل بني على القيمة الأخيرة (t-1) بمفردها، في حين أن القيمة صفر تعني أن جميع القيم السابقة أعطيت وزناً متساوياً للتوقع لـ $\hat{y}_t$.

وهذه الصيغة يطلق عليها اسم النموذج الأسي البسيط Simple Exponential Smoothing Model. وبالرغم من أنها تمكن من التغلب على مشكلتين مهمتين من مشاكل التوقع الناتج من المتوسط المتحرك، كما أشير إلى ذلك أعلاه، إلا أنها مثلها مثل المتوسط المتحرك، لاتتوقع إلا لقيمة مستقبلية واحدة؛ أي أنها

تفترض عدم وجود نمطية في السلسلة، وبالتالي فجميع القيم المستقبلية تساوي القيمة المستقبلية الأولى ($\hat{y}_t = \hat{y}_{t+1} = \hat{y}_{t+2} = ...$).

ولتبسيط الأمر فيمكننا وضع النموذج المبسط للتمهيد الأسي (النموذج الأسي البسيط) والذي يجمع بين المتوسط المرجح لمبيعات العام الحالي مع المبيعات المتوقعة لهذا العام، تستخدم المعادلة التالية في التنبؤ:

مبيعات العام القادم = مبيعات العام الحالي (α) + ($1-\alpha$) المبيعات المتوقعة هذا العام

$$\hat{y}_t = \alpha y_{t-1} + (1-\alpha)\hat{y}_{t-1}$$

وتمثل α معامل لحساب المتوسط المتحرك المرجح وتتراوح قيمته بين واحد وصفر. والذي تظل قيمته صغيرة إذا استمر الإتجاه العام السابق، ولكن إذا تغيرت فسوف تظل قيمتها قريبة من 1 لكي تتوافق مع هذا التغير. ويتم حساب قيمتها من خلال تحليل البيانات والقيمة السابقة.

- **تحليل الإتجاه العام الإحصائي** Statistical Trend Analysis

التحليل الإحصائي للإتجاه العام يعني تقدير الإتجاه الكامن بواسطة تقنيات لاستنباط النمط الكامن وراء السلوك في سلسلة زمنية والكامن في البينات بمساعدة تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression Analysis والتي تؤخذ أحياناً كمتغير يعبر عن الزمن وأحياناً أخرى كمتغير للتنبؤ.

والتنبؤ بتلك الطريقة يفترض أن معدل التغير الثابت في المبيعات سوف يتكرر في الفترات الزمنية المتتابعة. ولتوضيح تلك العلاقة الخطية لنفترض أن هناك نقاط البيانات $\{y_i, x_i\}$ ، حيث $i = 1$، 2 ،.... والهدف هو إيجاد معادلة خط مستقيم، تلك العلاقة سوف تعبر عنها المعادلة التالية:

$$y = \alpha + \beta x$$

حيث y = متغير التنبؤ Forecast Variable

x = الفترة الزمنية Time Period

α ، β = المعاملات Coefficients المحسوبة باستخدام تحليل الانحدار Regression Analysis

طرق السببيّة Causal Methods

حيث أن السلاسل الزمنية لا يمكن استخدامها للتنبؤ بالطلب حينما لا تُظهر أي نماذج. ولذلك تم البحث عن استخدام طرق أخرى للتنبؤ بالمبيعات والتي تعتمد على متغيرات غير الزمن والتي تقوم به الطرق السببية.

مثال على ذلك وصول السائحين يمكن أن يعتمد على عدد من العوامل مثل الأحداث والمناسبات Events، والاتجاهات الدولية International Trends، البنية الأساسية ... الخ. والنموذج الذي يتضمن ذلك كمتغيرات مستقلة يمكن استخدامه في التنبؤ بالمبيعات. والنماذج التي تستخدم في الطرق السببية هي:

- نماذج الإنحدار Regression Models
- نماذج البارومترية Barometric Models
- نماذج الإقتصاد القياسي Econometric Models

- **نماذج الإنحدار** Regression Models

تحليل الانحدار أو تحليل الارتباط هو كل طريقة إحصائية يتم فيها التنبؤ بمتوسط متغير عشوائي أو عدة متغيرات عشوائية اعتمادا على قيم وقياسات متغيرات عشوائية أخرى. ونموذج الانحدار يعتمد دائماً على علاقة السببية بمعنى أن يكون التغير في المتغير المستقل مسبب رئيسي للتغير في المتغير التابع. ونظرية تحليل الانحدار تعتمد على النظرية الاقتصادية بين متغيرين أي أنها تفترض ثبات العوامل الأخرى. وهو معادلة تتعلق بالمبيعات إلى متغيرات التنبؤ اشتقت باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression Analysis، وتحليل الإنحدار ينطوي على وضع معادلة لتفسير التقلبات التي تحدث على المبيعات من حيث المتغيرات ذات الصلة.

وللتوقعات تستخدم تقديرات التأثير أو المتغيرات ذات الصلة مع العلاقة المقدرة، والانحدار المتعدد يتضمن إنشاء نموذج لتقدير المتغيرات لكي تكون متضمنة في التحليل وحجم علاقتها بالطلب.

وتستخدم الخطوات التالية في إنشاء مثل هذا النموذج:

- إختيار متغيرات التنبؤ الرئيسية Predictor Variables
- تجميع البيانات السابقة Past Data عن تلك المتغيرات.

- إقرار العلاقة بين هذه المتغيرات والطلب.
- تشغيل معادلة الإنحدار Regression Equation من أجل حسن التلاؤم وتحديد قيم المعاملات Values of the Coefficients.
- تكرار الخطوات الأخيرة حتى يعطي النموذج حتى يعطي النموذج توقعات مُرضِية Satisfactory Forecasts على البيانات السابقة.

- **التنبؤ البارومتري** Barometric Forecasting

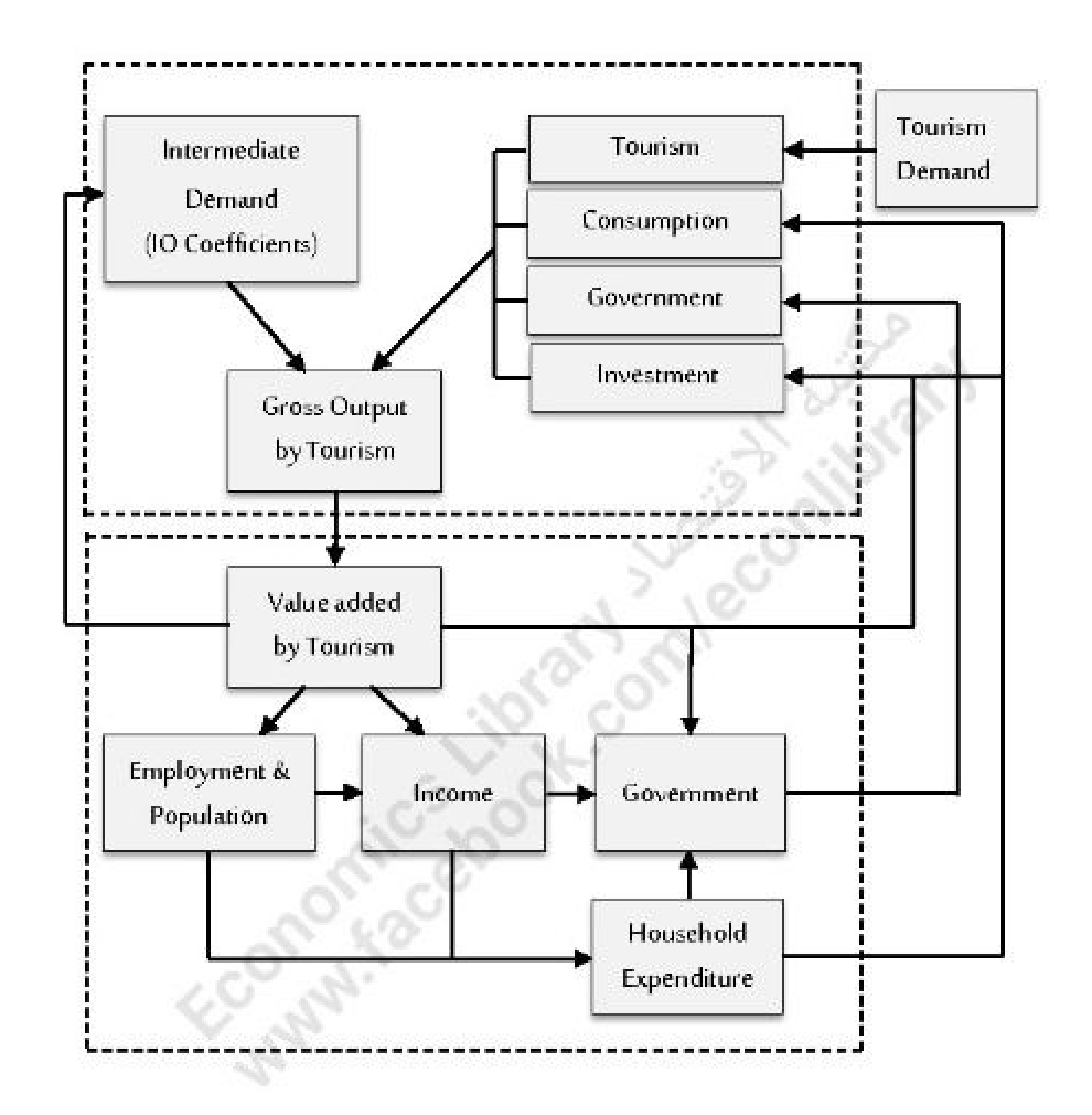
من الممكن أن نجد أن سلسلة زمنية ترتبط بسلسلة زمنية أخرى مبينة وجود علاقة قيادة الأخير Lead-Lag Relationship. وفي حالة إذا كان يمكن التنبؤ بالقيادة Lead، فيمكن أيضاً التنبؤ بالأخير. وإذا أخذنا حالة أن الحركة السياحية يمكن أن تعزى للنمو في وسائل النقل.

ويمكن أن تكون قيادة الوقت Lead Time مؤشراً بأن الحركة السياحية سوف تتبع. ومثال لذلك عدد المسافرين جواً سوف يعتمد على عدد الرحلات الجوية والأسعار، وأي تغيير في الأسعار وعدد الرحلات يمكن أن يؤخذ للتنبؤ بالنسبة لأعداد المسافرين.

- **نماذج الإقتصاد القياسي** Econometric Models (Input Output Analysis)

تستخدم تلك النماذج عدد من المعادلات التي تحدد متغير يتم توقعه، وغيره من متغيرات المؤشرات الإقتصادية الأخرى. والطلب السياحي يعتمد على عدد من العوامل، ولا بد من الأخذ في الإعتبار كافة الأمور الهامة التي في تلك النماذج.

مثال: العوامل الدولية مثل وضع الإقتصاد العالمي، الأحداث، العوامل المحلية مثل التضخم وقيمة العملة المحلية والعوامل الإجتماعية والعوامل الطبيعية والعملاء والمنافسون. كل تلك العوامل السابق ذكرها يجب إنشائها في النموذج كمتغيرات تنبؤ.



شكل رقم (7/4) نموذج الإقتصاد القياسي
Econometric Model

٥

الفصل الخامس
المستهلك السياحي

المستهلك السياحي

TOURISM CONSUMER

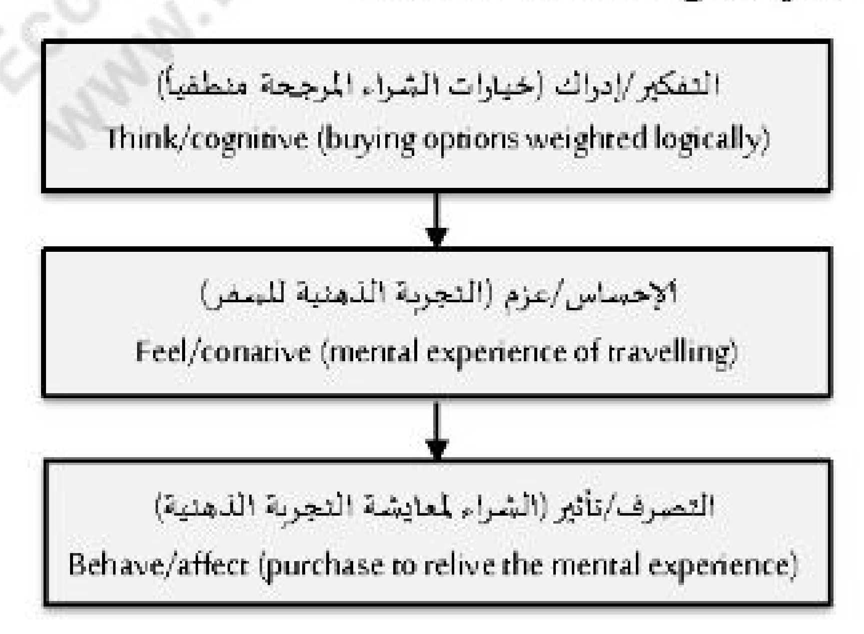
يمكن تعريف المستهلك السياحي بأنه "الشخص الذى يقوم بعملية حجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي. ويمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي (السائح المحلي Domestic Tourist) أو من أي دولة أخرى غير دولة المقصد السياحي (السائح الأجنبي Foreign Tourist)".

سلوك المستهلك السياحي Tourism Consumer Behavior

لكي يكون التسويق فعالاً، لا بد في البداية من فهم السلوكيات والتوقعات والتفضيلات والاختيارات للسائحين. والسلوكيات Behaviours يتم دراستها كعملية Process تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء Pre-Buying مروراً بمرحلة الشراء Buying ثم مرحلة ما بعد الشراء Post-Buying.

والسلوك السياحي سياق محدد جداً لا يخضع لاستنتاجات عامة، بل لا بد من استكمالها بمعرفة كيفية هذا السلوك في البلدان المختلفة وهذا يتطلب فهم وتطبيق ديناميكيات السلوك والقوى المؤثرة Influencing Forces.

والشكل التالي يوضح تسلسل عملية الشراء:



شكل رقم (1/5) نموذج مبسط لتسلسل عملية الشراء

Simple Sequential Model of Purchase

ويتضح من الشكل السابق أنه في "مرحلة التفكير" يستخدم المستهلك السياحي المهارات الإدراكية (المعرفية) للنظر في خيارات مختلفة من السفر والسياحة، النتائج المترتبة عن كل خيار، تكلفة وفوائد البدائل المختلفة. والخيارات التي تم تحديدها في تلك المرحلة تتحرك إلى المرحلة التالية "مرحلة الإحساس" عندما تساعد الجوانب العاطفية في شخصية المستهلك السياحي في إزالة الخيارات الغير جذابة، ومقبولة على خلاف ذلك.

وفي المرحلة التالية "التصرف" يتم فيها الاستقرار على خياراً نهائياً Final Choice ويتم إتخاذ القرار بمكان الشراء ومقدار الشراء وطريقة الدفع ... الخ. ويمكن إستخدام فهم سلوك المستهلكين السياحيين في كل مرحلة لمساعدتهم في اتخاذ القرارات المناسبة عن طريق تمرير المحفزات. ويمكن أيضاً إقناعهم بالمُضِي قُدُماً من خلال المراحل وكذلك أن يقرروا لصالح العروض التي يتم تسويقها.

ومن الممكن أن يختلف تسلسل عملية الشراء عندما تكون القرارات عاجلة أو عاطفية أو متسرعة. وتسلسل قرار الشراء يعتمد بشكل عام على عدد من العوامل أهمها:

- طبيعة صنع القرار.
- طبيعة المستهلكين السياحيين.
- المخاطر التي تنطوي عليها عملية الشراء.



شكل رقم (2/5) التباين في تسلسل عملية الشراء
Purchase Sequence Variations

وبصفة عامة فإن السوق السياحي يتكون من مجموعة المستهلكين السياحيين Consumers والعملاء Customers والذين يكونوا معاً المحور الرئيسي للسوق، وبدونهم يفقد السوق أهم مقوماته التى يقوم عليها أصلاً فهما يمثلان مصدر الحياة لأي نشاط تسويقي، لذلك فإن المهتمين بالتسويق لا يقوموا بدراسة المستهلك كفرد بصورة مجردة ولكنهم يدرسونه كفرد له حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة ومن هذا المنطلق ظهر التنافس بينهم واضحاً من أجل دراسة حاجات واتجاهات المستهلكين واشباع رغباتهم المختلفة.

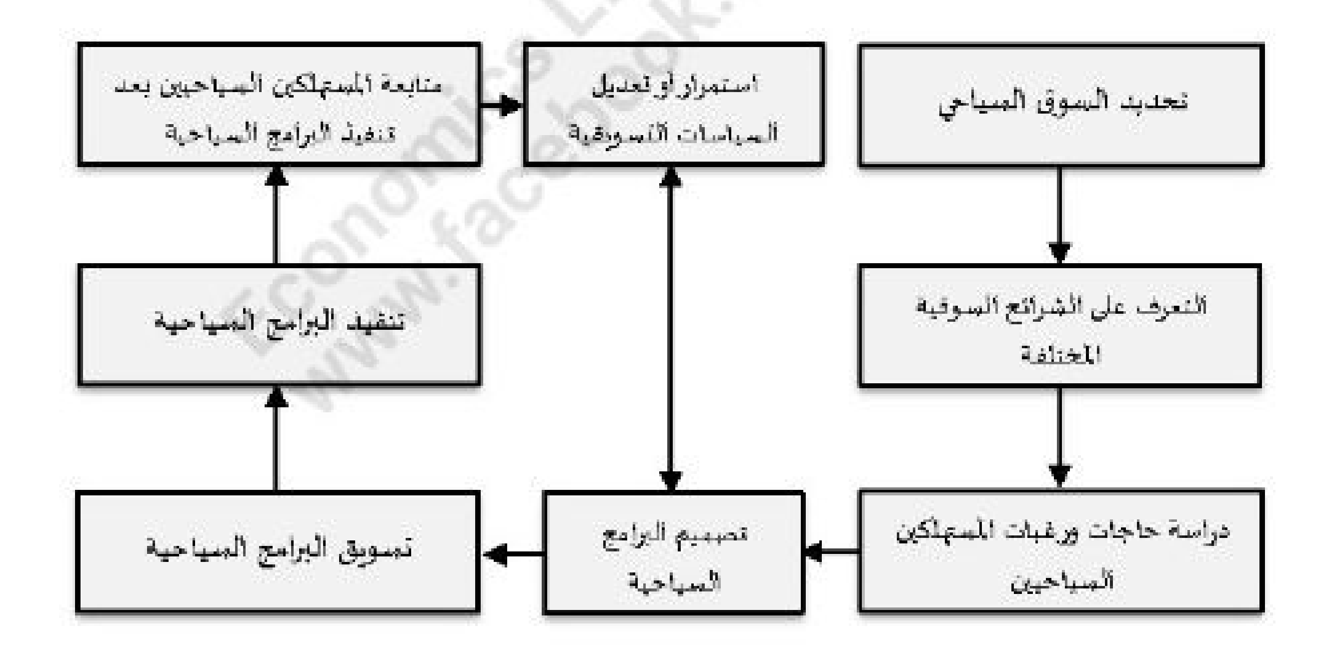
ويعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسة هذا السلوك من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي فى المؤسسات السياحية وهذا يرجع إلي أن السلوك البشرى فى حركة دائمة من التطور والتغير، فأنماط الحياة التى تعيشها المجتمعات غير مستقرة على حال ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها.

ومن الملاحظ أن السائحون تتحول اهتماماتهم ورغباتهم كل فترة زمنية، فقد تتركز اهتمامات شرائح سوق معين حول السياحة الثقافية فى فترة معينة ويصبح هذا النمط السياحي من الأنماط المفضلة في هذا السوق، ثم بمرور الوقت تتحول الرغبات وتتجه نحو أنماط سياحية أخرى مثل السياحة الترفيهية، وبذلك تصعب المهمة التسويقية أمام المسئولين عن التسويق والمسئولين عن وضع وتصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية، حيث يتطلب ذلك فهماً ودراسة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي وتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة وتطويع المنتج السياحي لكي يتماشى مع تلك الحاجات والرغبات.

ولا يقتصر الأمر على مجرد دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات بل يتعدى ذلك إلى المتابعة المستمرة فكل التغيرات والتطورات التى تطرأ على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياحي وتحليلها ودراستها دراسة وافية دقيقة يتم بناءً عليها تعديل السياسات التسويقية السياحية إذا تطلب الأمر ذلك.

فالتسويق السياحي نشاط لا ينتهي بانتهاء الزيارة السياحية أو بيع المنتج السياحي ولكنه نشاط ممتد إلى ما هو أبعد من ذلك إلى دراسة درجة رضاء السائحين عن هذه الزيارة والآثار الإيجابية المترتبة عليها وتطويرها واكتشاف الآثار السلبية والتغلب عليها وعلاجها. وبذلك تكتمل دورة التسويق السياحي التى تبدأ بمرحلة تحديد السوق السياحي المستهدف، ثم مرحلة التعرف على الشرائح السوقية فى هذا السوق، ثم مرحلة دراسة أحتياجات السائحين ورغباتهم ودوافعهم وقدراتهم المالية والبدنية والنفسية وعاداتهم السياحية المختلفة، ثم مرحلة تصميم البرامج السياحية التى تتفق مع هذه الرغبات والقدرات والعادات، ثم تأتى بعد ذلك مرحلة التسويق السياحي لهذه البرامج، ثم مرحلة تنفيذ البرامج السياحية التى تم التسويق لها بما تحقق رضاء وإشباع رغبات السائحين وأهدافهم التى يسعون إلى تحقيقها. ثم المرحلة النهائية والتي تتركز على متابعة المستهلكين السياحيين بعد قيامهم برحلاتهم السياحية والأخذ بمقترحاتهم والتعرف على المشكلات والعقبات التى صادفتهم للتغلب عليها وعلاجها لعدم تكرار حدوثها مستقبلاً.

ويوضح ذلك الشكل التالي:



شكل رقم (3/5) دورة التسويق السياحي
Tourism Marketing Cycle

العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك السياحي

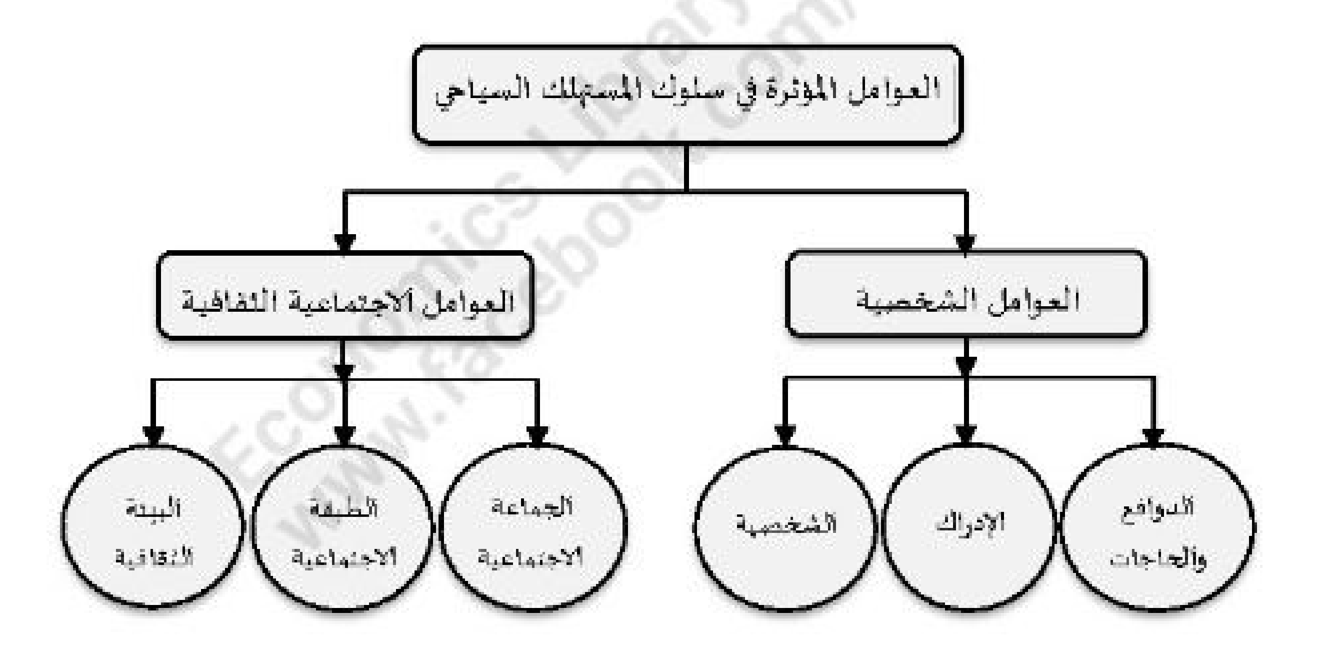
Factors Influencing Tourism Consumer's Behavior

العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي ومدى استجابته وقرارات الشراء لمنتج سياحي معين يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1. العوامل الشخصية Personal Factors
2. العوامل البيئية Environmental Factors

وعملية اتخاذ القرار بالنسبة للعميل تستوجب حصوله على معلومات عن المنتج أو الخدمة السياحية وتقييم هذه المعلومات ثم تحديد مدى توافق سمات هذا المنتج أو الخدمة مع إحتياجاته ورغباته ثم اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

والشكل التالي يوضح المؤثرات المختلفة في سلوك المستهلك السياحي:



شكل رقم (4/5) العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك السياحى
Factors Influencing Consumer Behaviour

ومن المعلوم أن دراسة السلوك الإنساني وتفسيره وتحليله والتنبؤ به فى المستقبل تساعد المخططين السياحيين والمسئولين عن التنمية السياحية فى الوجهة السياحية فى التعرف على العوامل المؤثرة فى هذا السلوك لكل شريحة من شرائح المستهلكين السياحيين.

ولكل شريحة من شرائح المستهلكين السياحيين وكل جنسية من الجنسيات سمات وخصائص ومفاهيم تحكمها وتؤثر على عملية اتخاذ القرار بشراء منتج سياحي معين.

وهناك ثلاثة مبادئ رئيسية هي:

1. مبدأ السببية The Principle of Causality

ويقصد بهذا المبدأ وجود أسباب مختلفة لدى كل إنسان تدفعه إلى القيام بسلوك معين لأن أي سلوك بشرى لا يمكن أن ينشأ من العدم، لذلك نرى أن السائحين يتجهون إلى مناطق معينة بناءً على أسباب كامنة فى أذهانهم وهى التى تحدد فيما بينهم أنماط السياحة وأنواعها.

2. مبدأ الدافعية The Principle of Motivation

وتنشأ الدافعية من الحاجات والرغبات المؤثرة فى توجيه سلوك المستهلكين السياحيين.

3. مبدأ الهدف The Principle of Objective

لكل سلوك إنساني هدف محدد يسعى إلى تحقيقه، فالمستهلك السياحي حينما يقرر زيارة وجهة سياحية معينة فإنه يحدد لنفسه أهدافاً من هذه الزيارة يريد تحقيقها وبناءً على تلك الأهداف يستطيع أن يتخذ قراره بشراء المنتج السياحي الذى يرغبه.

وبصفة عامة يمكن القول أن المستهلك السياحي تؤثر فيه عادةً بعض العوامل التى تجعله يتخذ سلوكاً سياحياً معيناً تجاه أي وجهة سياحية وهى:

المؤثرات الشخصية Personal Effects

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية المستهلك السياحي وتُعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلى:

1. **الدوافع والحاجات** Motives and Needs

لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التى تحرك المستهلكين السياحيين وتحفزهم على تفضيل وجهة سياحية دون أخرى. فالدوافع تقع بين حاجات الفرد وأفعاله وتنبع من الحاجات حيث أن الحاجة تحث الفرد على التصرف والقيام بعمل ما لتلبيتها.

والفرق بين الحاجات والدوافع هو:

- الدوافع تعمل على حث السلوك، فعلى سبيل المثال الشعور بالعطش (حاجة) يجعل الفرد (دافع) يسعى لشراء مشروب (فعل). وكلما كانت الحاجة قوية لشئ ما سببت دافعاً قوياً للحصول عليه.
- الدوافع من أهم العوامل الموجهة للسلوك ولكن الدوافع تدفع المرء إلى القيام بعمل سلوكي معين.
- الدوافع تعمل على تخفيف حدة التوتر النفسي، فالإنسان يسعى باستمرار لأن يكون في حالة توازن نفسي ويعرف هذا الهدف بالميل للحفاظ على التوازن الداخلي. فمثلاً إذا كنا نشعر بالبرد فسيكون لدينا دافع لتخفيف مستوى التوتر الذي يسببه البرد في أجسامنا وذلك بالبحث عن مصدر تدفئة. أي أن الدوافع تنشأ عن الحاجات ويمكن أن تؤدي إلى القيام بعملية الشراء.

وتقسم الحاجات إلى:

- حاجات فسيولوجية: مثل الطعام والشراب والهواء والمأوى والترفيه.
- حاجات إجتماعية: مثل تكوين الصداقات والحب والزواج والشعور الأسَري والإحساس بالإنتماء.
- حاجات أمنية: الشعور بالأمان والنظام وعدم الإحساس بالخطر والخوف على المستقبل والتمتع بالصحة.
- حاجات الأنا واحترام الذات: إحترام الذات والثقة بالنفس والكفاءة والإنجاز والإستقلالية والمكانة والصورة لدى الأخرين.
- حاجات تأكيد الذات: وهي محاولة الفرد الإستفادة من قدراته الشخصية والرغبة في زيادة مقدار ما وصل إليه والرغبة في الوصول إلى كل ما يمكن الوصول إليه.

أما الدوافع فيمكن تقسيمها إلى:

- دوافع عاطفية: وهى الدوافع التى تؤثر فى نفسية الفرد وتجعله يشعر بالسرور والإمتنان عند قيامه بشئ ما مثل القيام برحلة سياحية:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول والتعرف على الكثير من الثقافات.
- الشعور بالإمتياز والتفرد عن باق أفراد المجموعة.
- الإستمتاع بوقت الفراغ المتاح.
- ممارسة هواية مفضلة وإشباع الرغبة في التسلية والسرور.

- دوافع رشيدة: وترتبط هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بشراء وتفضيل برنامج سياحي معين مثل:
  - قرب المسافة من محل الإقامة إلى الوجهة السياحية.
  - إرتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بالوجهة السياحية.
  - إنخفاض الأسعار في الوجهة السياحية والقيمة الشرائية للعملة المحلية.
  - تَمتُّع الوجهة السياحية بمقومات سياحية متعددة تميزها عن غيرها من الوجهات السياحية الأخرى.

لذلك نجد أن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية فى إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

2. **الإدراك** Perception

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة فى سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الإختيار المبنى على إلمامه بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه مثل الأماكن التى يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفصيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه والتي تحتوى على إجابات كثيرة لما يدور فى ذهنه من استفسارات وتساؤلات.

3. **الشخصية** Personality/Character

يلعب الإهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دوراً هاماً فى التأثير فيهم ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية لأن فهم عادات وطباع

ونفسية المستهلكين السياحيين تجعل مهمة التسويق لدى القائمين على التسويق السياحي أسهل إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة فى شخصية المستهلكين السياحيين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية بما يتلاءم مع تلك الجوانب الشخصية للتأثير فيهم و إثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم.

ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوى الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية ويبتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والإندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التى تشبع رغباتهم ودوافعهم.

المؤثرات الإجتماعية الثقافية Socio- Cultural Influences

ينظر خبراء الإجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، فقد أوضحت بعض الدراسات العلمية فى هذا المجال أهمية الدور الإجتماعي أو الطبقة الإجتماعية التى ينتمي إليها الفرد فى سلوكه الإنساني كما أوضحت أيضاً أهمية العوامل والمؤثرات الإجتماعية الثقافية فى توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:

1. **الجماعات الإجتماعية** Groups and Reference Groups

الجماعة الإجتماعية عبارة عن عدد من الأفراد الذين يتصرفون كوحدة واحدة ويتخذون بآراء بعضهم البعض كمرجع للحكم على القرار والسلوك والإختيارات الإستهلاكية. فلا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التى يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها حيث يرتبط بتلك الجماعة إرتباطاً وثيقاً مثل الأسرة التى تمثل الخلية الأولى فى كيان المجتمع وصداقات الطفولة التى كونها مع أصدقائه منذ الصغر وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التى ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملاً مؤثراً فى سلوك الفرد. وفى المجال السياحي يكون تأثير الجماعة على الفرد قوياً وفعالاً لأن المنتج السياحي يرتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة فى التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات

السياحية ويزداد تأثيرها فى الفرد فيُقبل على الإشتراك معها فى رحلات سياحية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.

- **الأُســرة** Family

يمكن تعريف الأُسرة على أنها "عدد من الأفراد الذين تربطهم صلة دم أو نسب أو تبني والذين بسكنون غالباً مع بعضهم البعض". وتعتبر الأسرة من أهم وأول عناصر التأثير الإجتماعي المؤثر فى سلوك المستهلك السياحي حيث تشكل الوحدة الرئيسية المسيطرة على عملية إتخاذ القرار الخاص بالنشاط الإستهلاكي. وقد يختلف بنيتها وسلوكها وتأثيرها من مجتمع إلى آخر أو حتى وفقاً لظروف الفرد.

- **مجموعة الأصدقاء والزملاء** Friends and Colleagues

وتشمل هذه المجموعات ما يلي:

  - مجموعة أصدقاء العمل والدراسة بوجه عام.
  - مجموعة زملاء العمل والدراسة.

وتؤثر هذه المجموعات فى المستهلك السياحي تأثيراً مباشراً نتيجة اتصالها المباشر والوثيق الصلة به، فيكون سلوكه متأثراً لدرجة كبيرة برأي الأصدقاء والزملاء، وفي الغالب أنهم يشكلون معاً مجموعات متجانسة للقيام بأنماط سياحية مختلفة ترضي رغباتهم مثل الإشتراك في الرغبة في ممارسة السياحة الترفيهية والإستجمام أو الرياضية أو الثقافية أو العلاجية أو ممارسة أي نمط آخر من أنماط السياحة المعروفة.

2. **الطبقة الإجتماعية** Social Class

كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات إجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي فى المجتمع، وتتضمن مقاييس الطبقات الإجتماعية متغيرات ديموجرافية معينة والتي غالباً ما تكون متغيرات إجتماعية إقتصادية أهمها الدخل والمستوى العلمي والوظيفة. فهناك الطبقة الغنية (الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية). كما أن هناك طبقات وظيفية مثل الوظائف الإدارية العليا والوظائف الإدارية والمهنية العامة والوظائف المتوسطة والوظائف الإشرافية والحرفية والمهن الحرة.

أي أن الطبقة الإجتماعية هى المجموعة التى ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو علمية أو مهنية معينة مثل الأغنياء والمثقفين والعلماء والأطباء والعمال إلى غير ذلك. حيث غالباً ما يتأثر الفرد بالطبقة التى ينتمي إليها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قراره الشرائي بناءً على المفاهيم السائدة فى هذه الطبقة. كما تؤثر الطبقة الاجتماعية فى سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية التى تقدمها المقاصد السياحية المختلفة.

3. **البيئة الثقافية للمجتمع** Cultural Environment of the Community

لا يوجد تعريف عام يُتفق عليه عالمياً لمفهوم الثقافة. وهناك العديد من التعريفات التي توصل إليها علماء الاجتماع Sociologists والأنثروبولوجي Anthropologists والتي أهمها التعريف الذي وضعه ليفي شتراوس Levi Strauss عام 1978م وهو أن مفهوم الثقافة يشمل "مجموعة التصرفات والتي تشمل العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم المكتسبة الخاصة بمجتمع أو جماعة إجتماعية".

ويمكن القول بأن الثقافة تشمل الجوانب التالية من الحياة الإجتماعية:

- أسلوب التفكير وأنماط التعلم.
- الوقت والوعي بقيمته.
- اللغة.
- التقاليد والمعتقدات الدينية.
- المظهر والملابس.
- الطعام وعادات الأكل.
- وضع الرجل والمرأة.
- ثقافة الصرف.
- الأدوات المادية التي يستخدمها الأفراد من أجل الحفاظ على سلامتهم الجسمانية وصحتهم النفسية.
- مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة واستخدام والتعامل مع الوسائل الإلكترونية لنقل واستدعاء وتبادل المعلومات.

وينبغي على القائمين على التسويق مراعاة الإختلافات الثقافية بين كل مجتمع وآخر من المجتمعات بالدول المستهدفة بالتسويق فيها والإجتهاد في تكييف المنتج السياحي بحيث يتماشى مع الاحتياجات والأذواق الخاصة بتلك المجتمعات وصياغة الحملات الدعائية بحيث تكون مفهومة وجذابة لتلك المجتمعات وثقافاتها.

نماذج سلوك المستهلك السياحي Tourism Consumer Behaviour Models

يعتبر قرار المستهلك السياحي أي قرار الشراء من الأمور التى تتدخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية مما يجعل عملية إتخاذ القرار النهائي للقيام برحلة سياحية أمراً صعباً نظراً لتعدد البدائل والإختيارات وعنصر المنافسة، ولقد حاول أساتذة علم النفس والإجتماع والإقتصاد والسياحة وضع نظريات أو نماذج لتفسير وتحليل سلوك المستهلك السياحي حيث توضح هذه النظريات والنماذج الكيفية التى يتم بها توزيع الأفراد لدخلهم في الصرف على كافة نواحي الحياة الأساسية والترفيهية بحيث يمكنها في النهاية أن تعطى المبررات التى تقوم علها قرارات المستهلك السياحي.

وفيما يلي أهم هذه النماذج:

1. **النموذج النفسي** Mental Model

رائد هذا النموذج هو العالم النفسي سيجموند فرويد Sigmund Freud ويدور هذا النموذج حول أن "السلوك البشرى الظاهر إنما هو وليد دوافع وغرائز كامنة فى النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر". ولذلك فإن مسئولي التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج فى تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تنبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور) وعوامل أخرى كامنة فى العقل الباطن (اللاشعور)، فقد يكون لدى الفرد رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية فى مقصد سياحي معين، كما تحركه أيضاً رغبة أخرى كامنة فى نفسه يريد أن يصل إليها بأسلوب يناسبه ويتفق مع تقاليد مجتمع هذه الدولة وهى الإستمتاع بكل عناصر الجذب السياحي الموجود بها. كما يساعد هذا النموذج مسئولي التسويق السياحي على وضع الاستراتيجيات عند التخطيط للحملات التسويقية.

2. **النموذج الإقتصادي** Economic Model

أجمع الإقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم إقتصادية معينة. فعلى سبيل المثال إقترح الإقتصادي الإنجليزي Adam Smith نموذجاً يفسر هذا السلوك يقوم على أفكار معينة وهي أن الإنسان عادةً ما يقوم بعملية موازنة بين الفائدة أو المنفعة التى يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم به أو مبلغ من المال يقوم بدفعه مقابلها، وهذا يعنى أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحَدِّية التي سوف تعود عليه من البرنامج السياحي الذي يرغب في شرائه نظير إنفاق جزء من دخله.

وهذا النموذج يسعى إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحَدِّية للمنتج السياحي والإنفاق الحدى عليه، ولكن على الرغم من ذلك نجد أن هذا النموذج لا يعتبر أسلوباً واقعياً أو عملياً لأن المستهلك السياحي في الغالب لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفصيلية.

وبوجه عام يحقق هذا النموذج بعض المزايا والتي أهمها:

- يؤكد هذا النموذج على أهمية الجوانب الإقتصادية باعتبارها محددات أساسية فى سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قراره بشراء المنتج السياحي خاصةً إذا ارتفعت تكلفة الرحلة السياحية وشملت مقاصد سياحية متعددة أو الرحلات الطويلة المدى عبر القارات.
- قيام هذا النموذج على مجموعة من الفروض العلمية أهمها:
  - سعر البرنامج السياحي يقود إلى زيادة حركة مبيعاته.
  - دخل الفرد وإمكانية التوفير منه عامل رئيسي لاتجاهه إلى السفر والسياحة.
  - التخطيط الجيد وحسن إدارة وحرفية الحملات الدعائية السياحية تؤدى إلى زيادة المبيعات وبالتالي الحركة السياحية.
- تعتمد دراسة الطلب السياحي إعتماداً أساسياً على نظرية سلوك المستهلك السياحي مما يعطى أهمية كبيرة للنموذج الإقتصادي.

3. **النموذج الاجتماعي** Social Model

يعتمد هذا النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على علم الأنثروبولوجى الذي يبحث فى سلوك الإنسان من حيث كونه كائن حي يتصرف

وينهج سلوكاً معيناً فى إطار قِيَم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك يتطور بتطور سلوك المجتمع الذي ينتمي إليه أو الطبقة الاجتماعية التى يلتصق بها، كذلك يتصرف المستهلك السياحي ويسلك سلوكاً سياحياً معيناً طبقاً للطبقة الاجتماعية التى ينتسب إليها، فهو يحدد قراره بشراء السلعة السياحية بناءً على الخصائص الاجتماعية المختلفة التى تحدد ملامح طبقته الاجتماعية. فعلى سبيل المثال هناك مستهلكين سياحيين من جنسيات معينة يتخذون قرارهم بشراء البرامج السياحية بناءً على أساس مستوى جودة الخدمات التي تحتويها تلك البرامج والخدمات المتوفرة في الوجهة السياحية دون النظر إلى التكلفة كعامل مفاضلة أساسي، بينما هناك آخرين من جنسيات أخرى يتخذون قرارهم بناءً على سعر الرحلة وتكلفتها المادية قبل البحث فى مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

وقد نجد تعدد تلك الشرائح من المستهلكين السياحيين داخل المجتمع نفسه نظراً لتعدد وتنوع الطبقات الإجتماعية فيه ولو أنه في الوقت الحالي ونظراً لتوافر وسهولة استخدام وسائل نقل المعلومات والمنافسة الحادة بين المقاصد السياحية بل وبين موردي الخدمات السياحية داخل الوجهة السياحية الواحدة أصبح أغلب الشرائح من المستهلكين السياحيين أكثر خبرة ووعياً ويفاضلون بين البرامج السياحية بناءً على مستوى الجودة والسعر الأفضل بالطبع.

عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلك السياحي

Tourism Consumer Purchase Decision Process

من المعلوم أن قرار الشراء يختلف من عميل لآخر، والعميل بشكل عام غالباً ما يفكر جيداً قبل اتخاذ القرار. وهناك عدداً من العوامل الخارجية التي تؤثر على قراره والتي أهمها العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية.

وقد تأتى تصرفات الأفراد وسلوكهم فى كثير من الأحيان نتيجة للتفكير العقلي أو نتيجة وانعكاساً للاشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإنها تعنى أن الأفراد قد اتخذوا قراراً، أما إذا جاءت كرد فعل للاشعور فلا يكون ذلك قراراً بل يمكن التعبير عنها بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري.

ويمكن القول أن الأساس فى اتخاذ القرار بصفة عامة هو الإختيار، وعلماء الإدارة يرون أن اتخاذ القرار يقوم أساساً على وجود بدائل أو إختيارات، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التى يقوم بها المستهلك السياحي بشراء منتج سياحي أو برنامج سياحي معين تأتى دائماً بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل.

ونظراً لوجود بدائل مختلفة ظهرت مشكلة الإختيار وأصبح اتخاذ القرار يتشكل بناءً على الميزات التنافسية، فالمستهلك السياحي حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى وجهة سياحية معينة عن طريق وكيل سياحي معين يكون ذلك بعد التفكير والدراسة والمقارنة بين الوكلاء السياحيين وموردي الخدمات السياحية ويكون غالباً قد مر بمراحل خمسة رئيسية هي:

1. **مرحلة الاستقرار** Stability

يقصد بهذه المرحلة مدى ميل الفرد للإستقرار في مكان إقامته وعدم وجود الدافع القوي لديه للسفر والقيام برحلات سياحية، أو أن درجة رغبته وحاجته إلي السفر والقيام برحلات سياحية تتعادل مع رغبته وحاجته إلى شراء سلع ومستلزمات أخرى أي أن المنافع المحققة فى الحالتين بالنسبة له تكون متساوية.

وبالطبع تؤثر فى قرار الفرد العوامل المحفزة إلى تفضيل السلعة السياحية عن السلعة المادية والتي أهمها المؤثرات النفسية والاجتماعية إلي جانب عناصر الجاذبية والإغراء التى تتوافر فى المنتج السياحي والأسعار وقيمة العملة المحلية مقارنةً بعملة المقصد السياحي إضافةً إلى جاذبية وحرفية الوسائل الدعائية والجهود التسويقية التي تقوم بها الأجهزة السياحية ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية والتي غالباً ما تعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مما يحفز المستهلك السياحي على تفضيل رغبة السفر والقيام برحلات سياحية.

2. **مرحلة التحفيز** Motivation (Stimulation)

التحفيز Motivation كما عرفه Schiffman and Kanuk عام 1978م يعني "القوة الدافعة داخل الفرد التي تدفعة لفعل الأشياء". وتأتى هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة فى نفسية وقرارات المستهلكين السياحيين والتي يمكن

التعبير عنها عملياً بالجهود التنشيطية والبيعية التى تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لديهم للقيام برحلات سياحية إلي وجهة سياحية معينة بهدف إشباع الحاجات والرغبات التى نشأت عنها تلك الدوافع.

ولتحقيق هذا الهدف تعتمد الأجهزة السياحية ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية على تنوع المنتج السياحي وجودة الخدمات السياحية بحيث تغطي وتشبع رغبات أكبر عدد من شرائح المستهلكين السياحيين واستخدام مختلف الوسائل الدعائية والتنشيطية الجذابة من مطبوعات ومواد إعلانية مقروءة أو مسموعة أو مرئية وملصقات وأفلام دعائية ... الخ والتي تثير وتحرك الدافع لدى الفرد في الأسواق المستهدفة إلى السفر والقيام بعمل رحلات سياحية وشراء منتج سياحي معين.

3. **مرحلة البحث والدراسة Research and Study**

حينما يقرر الفرد في الدول المصدرة للسائحين (السوق السياحي) الشروع في القيام برحلة سياحية إلى وجهة سياحية معينة فإنه غالباً ما يكثف البحث عن جميع المعلومات التي تتعلق بتلك الوجهة السياحية كالمعلومات عن الدولة والسكان والمناخ والوضع الاقتصادي ومقومات الجذب السياحي وأماكن الزيارة المتاحة ومستوى جودة الخدمات السياحية والأسعار وزمن وسعر الطيران وسعر الرحلة المتكاملة Package ... الخ.

ومن أجل ذلك يتم الاستعانة بوسائل نقل المعلومات سواء عن طريق الاطلاع على الكتالوجات السياحية التي تقوم بطبعها وتوزيعها الهيئات السياحية ومنظمي الرحلات والمكاتب السياحية أو عن طريق وسائل نقل المعلومات إلكترونياً عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) والتي عن طريقها يمكن استدعاء المعلومات بكل سهولة ويسر عن طريق محركات البحث المعروفة. بعد تجميع البيانات والمعلومات عن الوجهة السياحية المقصود زيارتها وغالباً المقارنة بين الوجهات السياحية المنافسة التي يتوافر بها النمط السياحي المرغوب فيه، تبدأ بعد ذلك رحلة المقارنة بين البرامج السياحية والأسعار للوصول إلي أنسب البرامج السياحية التى يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية والمرتبطة بعمله والفترة الزمنية التي سوف يقوم خلالها بأجازة.

4. **مرحلة المقارنة بين البدائل** Comparison between Alternatives

ترتبط هذه المرحلة بالمرحلة السابقة ويقوم فيها المستهلك السياحي بتقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الإستفادة والمنافع المادية والمعنوية منها مقارنةً بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بين هذه البدائل لتحديد البرنامج السياحي الأنسب من مختلف النواحي. وتسمى هذه المرحلة أيضاً بمرحلة القرار أي الإستقرار الذهني لاتخاذ قرار نهائي بشراء برنامج سياحي معين.

5. **مرحلة إتخاذ القرار النهائي** Final Decision

بعد أن يستقر المستهلك السياحي ذهنياً على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى وجهة سياحية معينة وانتقى البرنامج السياحي المناسب ومنفذ البيع الذي سوف يقوم بشراء البرنامج منه، فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه وذلك باتخاذ القرار الفعلي بشراء البرنامج السياحي الذي استقر عليه وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم بالاتصال بالمكتب السياحي أو الذهاب إليه والتعاقد معه على شراء الرحلة السياحية المرغوبة، وقد يتم هذا التعاقد ودفع قيمة الرحلة إلكترونياً عن طريق الإنترنت، ثم يلي ذلك الإستعداد للرحلة وتجهيز احتياجاته الشخصية اللازمة للرحلة.

عملية الشراء السياحي Tourist Buying Process

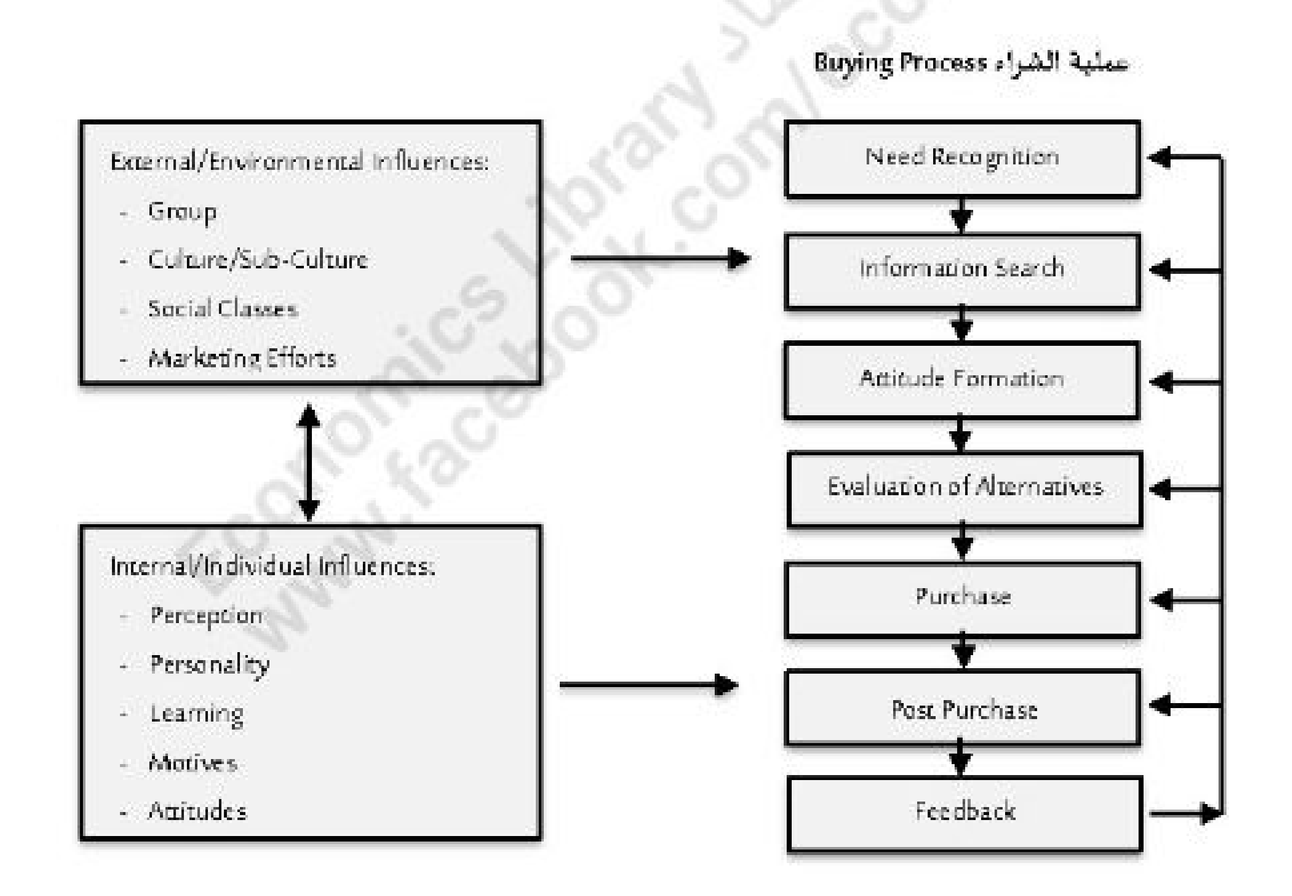
عند شروع المستهلك السياحي في أي عملية شراء فإنه يتحرك من خلال عملية Process، وتحليل تلك العملية يتيح فهم طبيعة وسلوك المستهلك السياحي. وعملية الشراء هي عملية تسلسل منطقي تتأثر بعوامل داخلية (فردية) وعوامل خارجية (بيئية).

وتلك العملية يتم توجيهها بواسطة السمات التالية للشراء السياحي:

- السفر أثناء الأجازة هو أساساً حل لمشكلة واسعة النطاق EPS (Extensive Problem Solving) ويمكن أن يكون حل لمشكلة محدودة LPS (Limited Problem Solving) بالنسبة للسفر المتكرر، وأيضاً يمكن أن يكون سلوك الإستجابة الروتيني RRB (Routinized Response Behavior) للسفر إلى الأماكن القريبة.

- يبحث السائحون عن الحداثة Novelty والتغيير وتجربة كل ما هو جديد، وبالتالي يسعون إلى زيارة أماكن جديدة أو ممارسة برنامج سياحي جديد كل مرة يرغبون فيها في السفر.
- العوامل الطبيعية Natural Features كالبعد الجغرافي للوجهة السياحية عن مكان إقامة السائحين والمناخ تؤثر بشكل كبير في إختيار الوجهة السياحية.
- خصائص ومستوى الخدمات المقدمة يمكن أن تؤثر بشكل كبير في اختيار السائح للوجهة السياحية أو أي برنامج سياحي والإقبال على عملية الشراء.

والشكل التالي يوضح نموذج مبسط لصنع القرار في عملية الشراء:



شكل رقم (5/5) عملية الشراء السياحي لبلورة صنع القرار
Tourist Buying Process for Elaborate Decision-Making

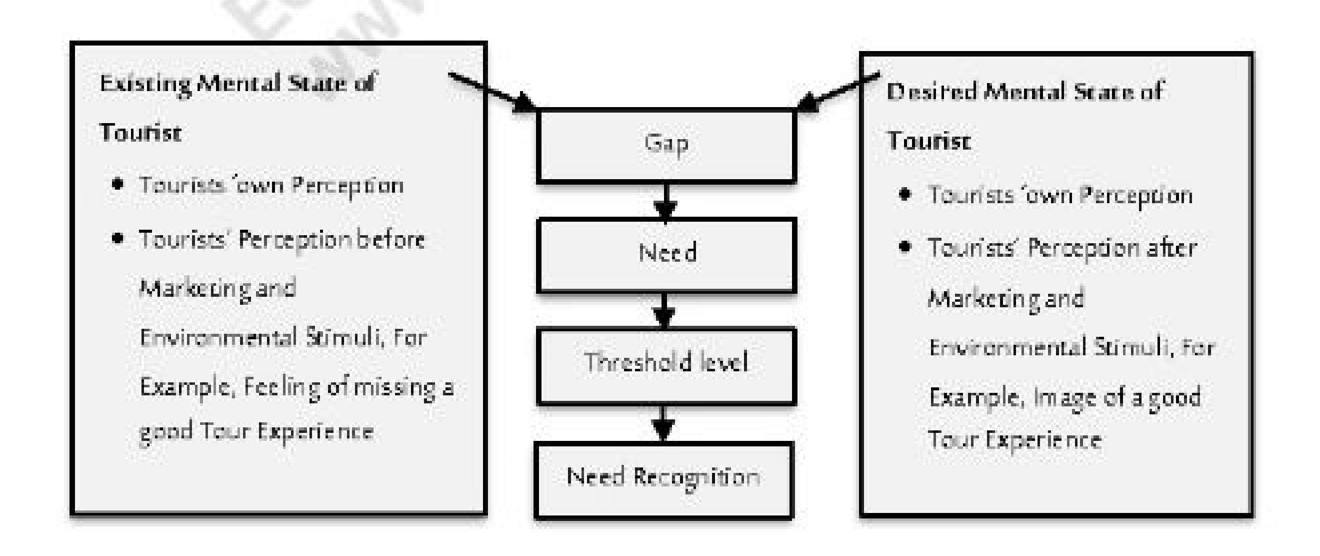
التعرف على الحاجة Need Recognition

السلوك البشري بطبيعته عبارة عن حاجة Need تستند على/وتبدأ بالسعي لتلبية تلك الحاجات غير المحققة. والحاجة هي الفجوة أو الفراغ المفقود أو المتصور بين الحالة الحالية Existing State والحالة المنشودة Desired State للشخص والذي يخلق حالة من عدم الإرتياح لديه، وتلك الحاجة قد تكون بدنية أو نفسية والتي تنطبق أيضاً على السلوك السياحي حيث يبدأ المستهلك السياحي في التصرف والفعل من أجل إزالة هذا التنافر.

مثال: الحالة الحالية الجو البارد في محل الإقامة والحالة المنشودة هي السفر إلى إحدى المناطق التي بها جو دافئ، أو أن الحالة الحالية هي أن الفرد لم يسافر قط إلى رحلة شاطئية فالحالة المنشودة هي السفر في رحلة شاطئية ... وهكذا.

وتزداد درجة ميل الفرد للتصرف بزيادة مستوى تلك الفجوة، ويبدأ الفرد بالفعل عندما تصل إلى مستوى الحد الأدنى والذي تصل فيه الفجوة لدرجة إتساع تتطلب الفعل. لذلك فمن المهام الأساسية للمسوقين تحديد تلك الحاجات التي تتعلق بالسياحة وكذلك مستوى الحد الأدنى لكل سوق من الأسواق السياحية. ومن الأهمية دراسة وفهم الدوافع الكامنة وراء أحتياجات السفر والسياحة.

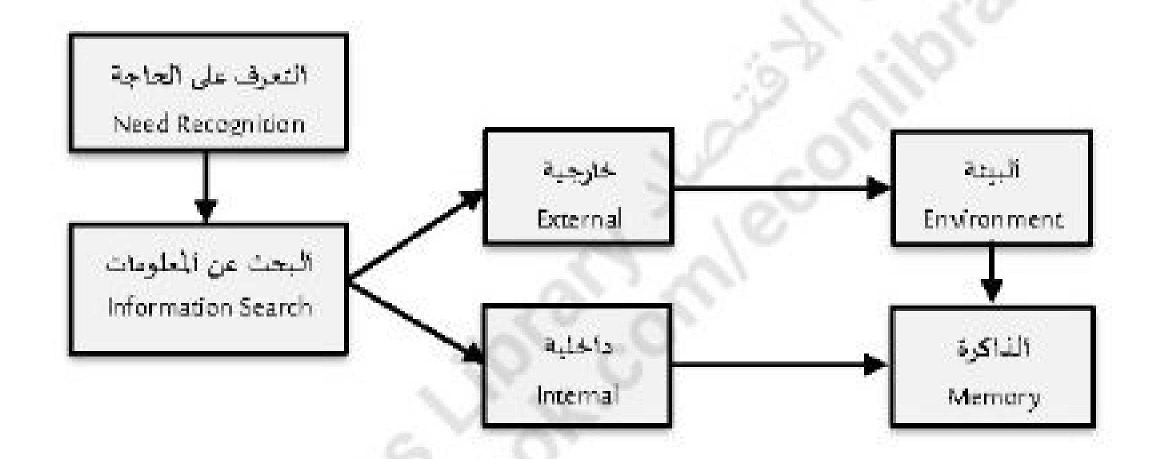
والشكل التالي يوضح نموذجاً مبسطاً للتعرف على حاجات المستهلكين السياحيين:



شكل رقم (6/5) نموذج التعرف على الحاجة
Need Recognition

البحث عن المعلومات Information Search

بمجرد تحديد الفجوة Gap يبدأ المستهلكون السياحيون في السعي إلى ملئها، وتبدأ عملية البحث عن المعلومات التي يمكن أن تساهم في ذلك. فيتم تجميع المعلومات المتعلقة بالبدائل المتعددة والمتاحة وتقييمها. وتلك المعلومات قد تكون داخلية Internal من الذاكرة Memory كالمعلومات من الخبرات السابقة. أو خارجية External وتفصيلية مثل مصادر المعلومات كالمواقع الإلكترونية Homepages أو الإعلانات أو المطبوعات الدعائية أو سؤال الزملاء والأصدقاء والأقارب ... الخ.

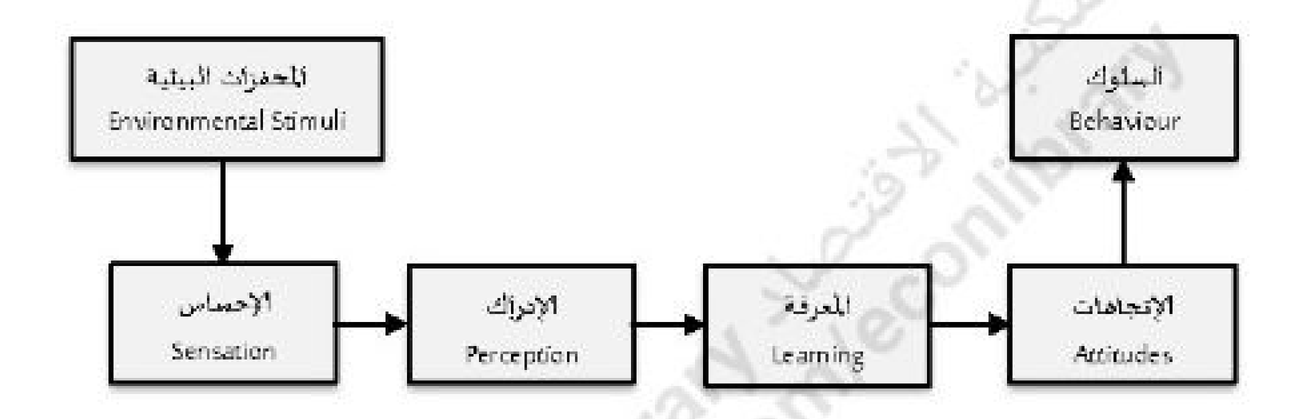


شكل رقم (7/5) البحث عن المعلومات
Information Search

تشكيل الإتجاه Attitude Formation

تسهم المعلومات التي تم الحصول عليها في الخطوة السابقة في تشكيل أو إعادة تشكيل الإتجاهات. والإتجاه هو بناء إفتراضي، ويمثل درجة حب الفرد أو كرهه لموضوع معين. والإتجاهات عموماً إيجابية أو سلبية لشخص أو مكان أو شيء أو حدث ما، ويمكن أن يتناقض الناس تجاه موضوع معين، مما يعنى أنهم يمتلكون اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو هذا الموضوع في نفس الوقت. وتعتبر الإستجابة المزاجية إستجابة عاطفية تُعبّر عن درجة تفضيل الفرد لكيان معين. أما المقصد السلوكي فهو الميل السلوكي المتوقع لفرد معين، والاستجابة المعرفية هي تقييم إدراكي للكيان يؤسس معتقدات الفرد نحو هذا الكيان. وأكثر الاتجاهات تتكون إما نتيجة خبرة مباشرة أو تعلم بالملاحظة من البيئة.

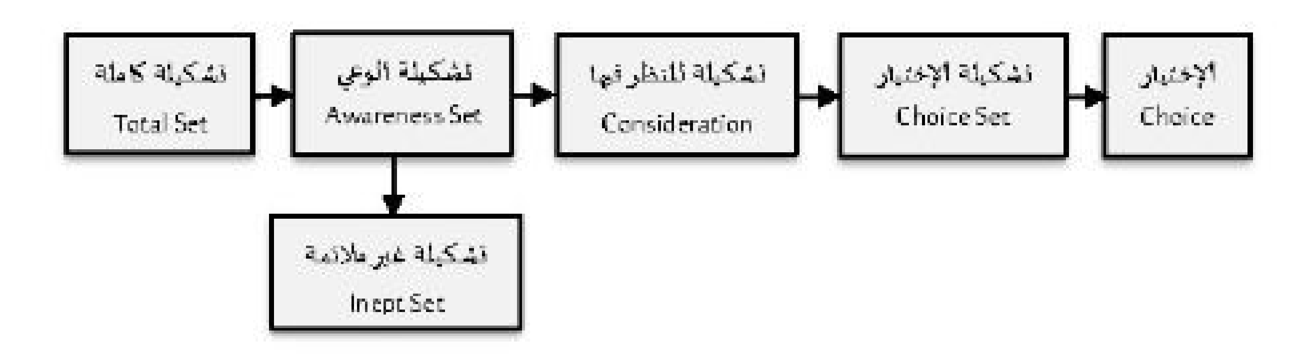
والإتجاهات تساعد المستهلكين السياحيين في إتخاذ القرارات بسهولة من خلال ألغاء كافة الخيارات التي ينظر إليها بشكل سلبي. والوعي المتحول إلى لماذا؟ وكيف؟ يتم من خلاله تشكيل اتجاه يمكن استخدامه في التدخل وبناء الإتجاهات ذات الصلة. وبناء الإتجاه هو عملية طبيعية كما يوضح ذلك الشكل التالي والذي يوضح أن المعلومات تساهم في تشكيل الإتجاه، والذي يوفر أقصر وأسرع الطرق لصنع القرار باستبعاد عدداً من الخيارات.



شكل رقم (8/5) تشكيل الموقف
Attitude Formation

تقييم البدائل Evaluation of Alternatives

تعطي المعلومات عدداً من الخيارات التي يتم تقييمها ثم الإستقرار على خيار واحد نهائي. وعملية التقييم تضم صنع القرار إستناداً إلى المعايير المختارة. والخيار النهائي قد يتم الوصول إليه من خلال عملية الحذف أو التحديد ولكنه ينتهي في نهاية المطاف مع خيار واحد كما هو مبين في الشكل التالي:



شكل رقم (9/5) عملية الإختيار
Choice Process

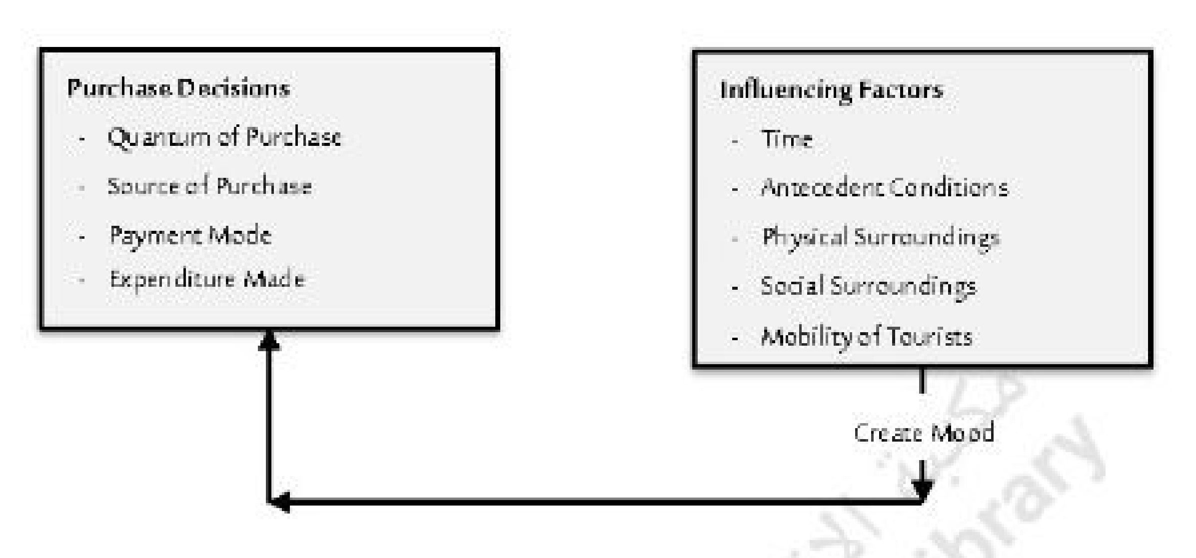
والتشكيلة الكاملة Total Set تعني الخيارات المتاحة للمستهلكين السياحيين في السوق. وتشكيلة الوعي Awareness Set تضم الخيارات التي هي معروفة للمستهلك السياحي. أما التشكيلة الغير ملائمة Inept Set فهي الخيارات الغير مناسبة والتي يتم حذفها من قائمة تشكيلة الوعي وتجنبها. والتشكيلة التي سيتم النظر فيها Consideration Set تشمل الخيارات التي سيتم دراستها وتقييمها. وتشكيلة الإختيار Choice Set فتضم عدد محدود من الخيارات والتي توجد إحتمالية كبيرة لاختيارها بعد تقييمها. أما الإختيار Choice فهو الخيار النهائي بخصوص الوجهة السياحية والبرنامج الذي تم الإستقرار عليه.

الشـــراء Purchase

الشراء هو المرحلة التي تتم فيها العملية التجارية Transaction بين المسوّق والمستهلك وتبادل القِيَم. وخلال تلك العملية يتم إتخاذ القرارات من قِبَل كل من البائع (المُسَوِّق) والمشتري (السائح) والتي تتعلق بالمنتج مثل الكمية والوقت اللازم للشراء ومصدر الشراء وطريقة دفع القيمة ... الخ.

وتعتمد قرارات الشراء على العوامل التالية والتي تخلق الحالة المزاجية Mood للشراء:

- الوقت المتاح للشراء Time available
- الظروف السابقة Antecedent Conditions والتي تشمل العاطفة، الإنفعال، والحالة المزاجية للمستهلك قبل وأثناء عملية الشراء.
- المحيط المادي Physical Surroundings والتي تشمل جميع الجوانب البيئية التي يعبر عنها عن طريق الحواس البشرية، فهي رد فعل المشغلات البدنية والعقلية في وقت الشراء.
- المجموعات الإجتماعية وقت التسوق Social Groups at the time of Shopping
- إمكانية حركة السائحين Mobility of the Tourists، فكلما كانت حركة التنقل متاحة فسوف تكون لهم الفرصة في البحث عن العروض والخيارات والدراسة والمفاضلة بينها وإختيار المناسب منها بعناية.



شكل رقم (10/5) قرارات الشراء
Purchase Decisions

مرحلة ما بعد الشراء Post-Purchase

في تلك المرحلة يكون السائحون قد قاموا بالتجربة السياحية وحصلوا على الخبرة من ممارسة الرحلة ويبدأون في الحكم عليها وتقييمها. وتبدأ مرحلة ما بعد الشراء بالإعداد للرحلة حيث يبدأ السائح في تجهيز مستلزماته خلال الرحلة من ملابس ومستندات وتجميع معلومات عن الوجهة السياحية وخط سير الرحلة ... الخ، يلي ذلك السفر ومعايشة الرحلة بكل جوانبها على الطبيعة، وبانتهاء الرحلة تبدأ عملية تقييم الرحلة بكل مكوناتها وجوانبها الإيجابية والسلبية.

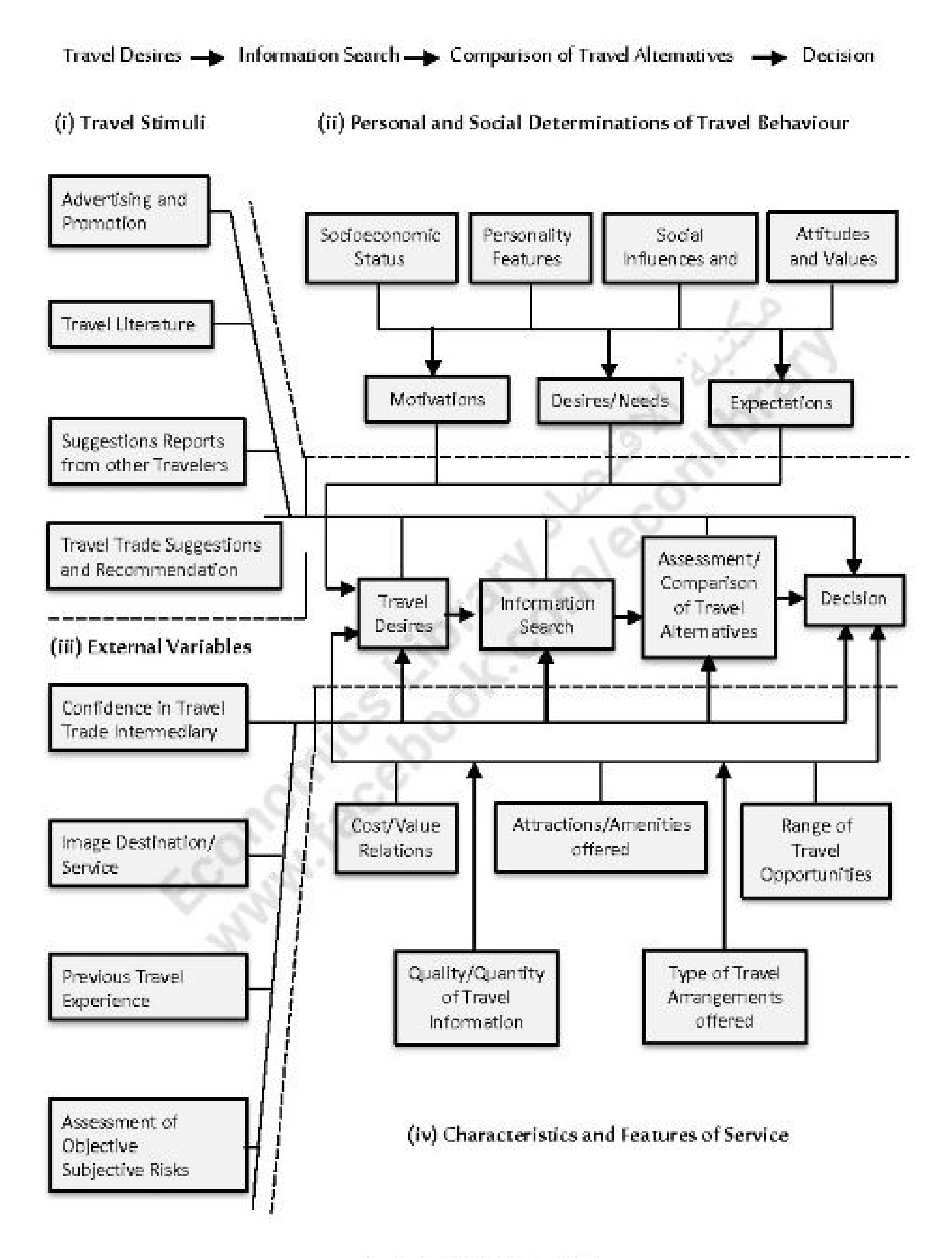
ونتائج تلك المرحلة سوف تنعكس على جميع مراحل الشراء المستقبلية سواءً بالإيجاب والذي سيجعل السائح عميلاً دائماً أو السلب والذي سوف ينعكس على تصرفات السائح وتفكيره مرات في ممارسة نفس الرحلة مرة أخرى أو الشراء من نفس المصدر، وانطباعات وملاحظات السائح تلك عن الرحلة يطلق عليها "التغذية المرتدة Feedback".

نماذج صنع القرار السياحي Tourist Decision-Making Models

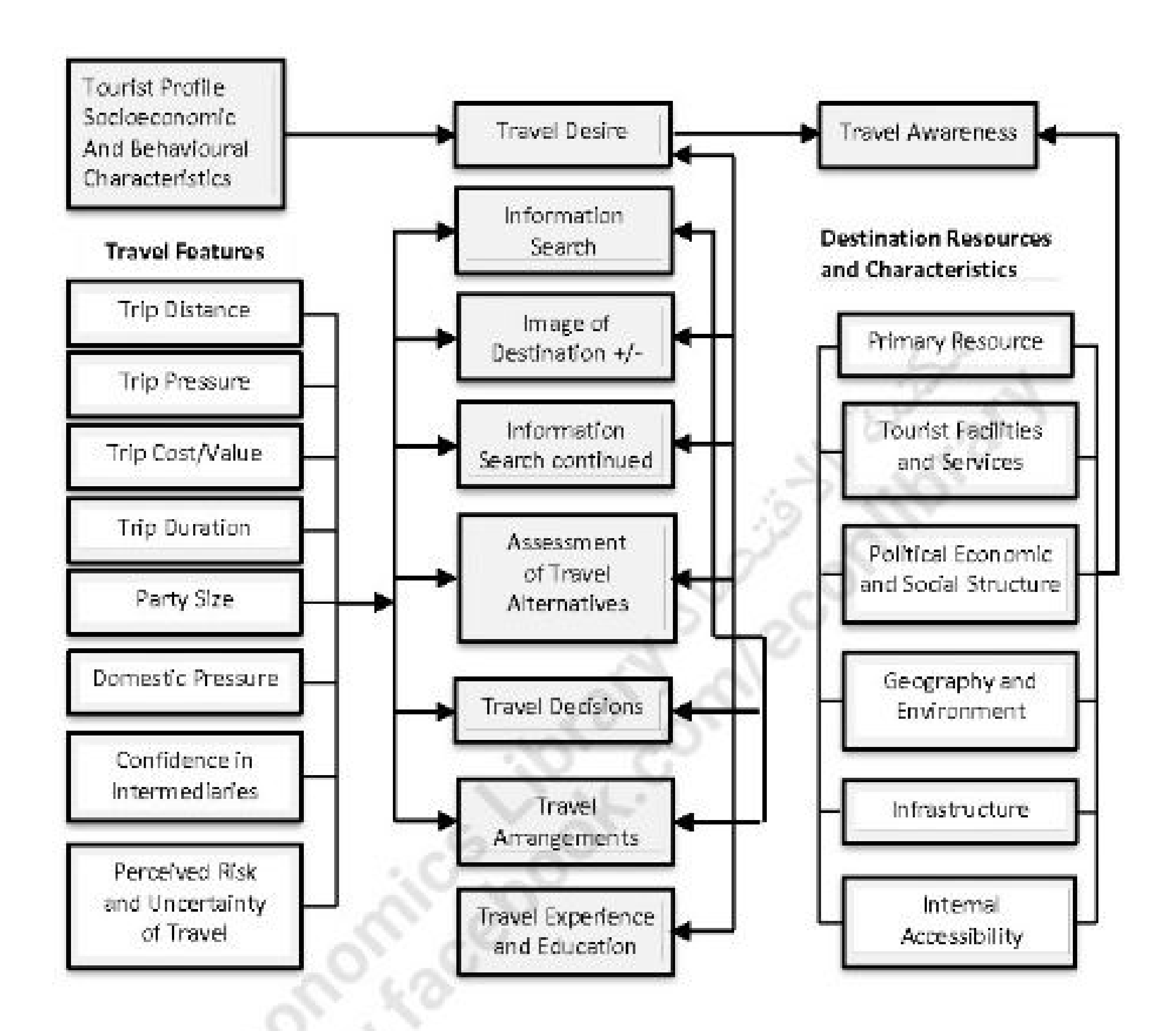
هناك عدة نماذج لسلوك المستهلك والتي يمكن أن تفسر صنع القرار بالنسبة للسائحين، ومعظم تلك النماذج ليست للسياحة بشكل محدد ولكنها نماذج عامة تم تعديلها لكي تتوافق مع سلوك المستهلك السياحي. وتشترك تلك النماذج في قواسم مشتركة هي:

1. عرض السلوك بوصفه عملية Process.
2. التركيز على السلوك الفردي Individual Behaviour.
3. الإشتراك في الإعتقاد بأن المستهلك عاقل ويمكن تفسير سلوكياته.
4. عرض السلوك كأمر هادف.
5. معالجة المعلومات تعتبر عنصراً رئيسياً في إتخاذ القرار.
6. يتم استخدام النتيجة كتغذية مرتدة Feedback والتي تؤثر على المبيعات المستقبلية.

والشكلان التاليان يوضحان نموذجين من تلك النماذج؛



شكل رقم (11/5) نموذج شمول
Schmoll Model



شكل رقم (12/5) نموذج ماثيسون و وول
Mathieson and Wall Model 1977

٦



الفصل السادس
السوق السياحي

السـوق السـياحي

TOURISM MARKET

تعريف السوق السياحي Definition of Tourism Market

السوق بصفة عامة يمثل أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق الرئيسي هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجرداً من عناصره الأساسية. ولذلك فإن التعرف علي الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة هو من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها مسئولي التسويق.

ويُعرَّف السوق بأنه "المكان الذي يتم فيه إلتقاء المشترين بالبائعين من أجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء والبيع". ويمكن تعريف السوق أيضاً بأنه "المكان الذي يلتقي فيه كل من العرض والطلب"، ويعني مصطلح السوق "مجموعة المعاملات التي تتم حول منتج معين والذي قد يكون منتج مادي ملموس أو خدمات غير ملموسة مثل الخدمات السياحية".

والسوق السياحي يعرف على أنه "الطلب السياحي الحالي والمتوقع علي المنتج السياحي وشراء البرامج السياحية الخاصة بوجهة سياحية معينة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين". كما يتم تعريف السوق السياحي أيضاً على أنه "مكان إلتقاء العرض والطلب السياحيين".

تجزئة السوق السياحي Tourism Market Segmentation

تجزئة السوق هو من أهم الموضوعات التي تجرى عليها الدراسات التسويقية التي يقوم بها المهتمون بالتسويق سواءً من الباحثين الأكاديميين أو مسئولي التسويق في الهيئات والمؤسسات السياحية. وتختلف طبيعة وحجم تلك الدراسات التسويقية من جهة لأخرى بناءً على إمكاناتها الفنية والبشرية، فالهيئات والمؤسسات الكبرى مثل خطوط الطيران وسلاسل الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية الكبار يقومون بإنشاء قواعد بيانات IT-Databases تمكنهم من الوصول إلى تحليلات مستمرة لعملائهم باستمرار ومدي رضاهم عن الخدمات والتغيرات التي تطرأ على سلوكياتهم ورغباتهم.

وهناك العديد من التعريفات لتجزئة السوق أهمها التعريف الذي ذكره كوتلر Kotler وهو "التجزئة تعني تقسيم السوق إلى شرائح Segments مختلفة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المتشابهة طبقاً لمعايير محددة، حيث يمكن اختيار شريحة أو أكثر كسوق مستهدفة يمكن الوفاء باحتياجاتها من المزيج التسويقي".

ويعد هذا الموضوع من الضروريات الهامة في عملية التسويق سواءً بالنسبة للمنتجات الملموسة أو الخدمات، حيث يتم تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تتشابه في إحتياجاتها ورغباتها طبقاً لمعايير محددة، وحيث يمكن إختيار أي مجموعة فرعية أو أكثر كسوق مستهدف يمكن الوفاء باحتياجاتها من المزيج التسويقي والتركيز عليها.

وفي هذا السياق ذكر Mercer أن تجزئة السوق تعني "الاستراتيجيات المستخدمة من قِبَل البائعين للتركيز على الشرائح السوقية النشطة في سوق معين وبالتالي تعظيم استخدام الموارد داخل هذا السوق بشكل عام"، وبمعنى آخر هو "مجموعة التقنيات التي يتم استخدامها من قِبَل هؤلاء البائعين لتجزئة السوق".

وهناك عدد من المعايير الهامة التي يتطلب وجودها في السوق المطلوب تجزئته من أجل أن تكون تلك التجزئة ذات جدوى وهي:

- أن يكون السوق جوهري وقابل للقياس ويتميز بالثبات. وعدد كل شريحة سوقية في هذا السوق سوف يحدد إذا كانت الجهود التسويقية ستكون مجدية من عدمه.
- أن يكون هذا السوق متماسك ومتفرد ويحتوي على شرائح متعددة بحيث يمكن تقسيمها إلى مجموعات ذات خصائص مشتركة بحيث يمكن تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي يتناسب مع احتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي.
- يجب أن يكون السوق مناسباً بالنسبة للهيئة أو المؤسسة السياحية التي سوف تستهدفه بالنسبة لجهودها التسويقية والتي سوف تركز جهودها التسويقية على الشرائح ذات الجدوى بناءً على دراسات التجزئة التي سوف تقوم بها والتركيز على شرائح دون الأخرى بناءً على الاعتبارات المختلفة الخاصة بالتميز وعناصر المنافسة.
- الشرائح المستهدفة يمكن الوصول إليها بسهولة من خلال قنوات الدعاية والتوزيع Distribution and Promotional Channels.

أهمية تجزئة السوق The Importance of Market Segmentation

تجزئة السوق إلى شرائح متجانسة له العديد من المزايا والتي أهمها:

- تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع من قطاعات السوق المختلفة.
- تحقيق درجة أعلي من الإشباع لحاجات ورغبات جمهور المستهلكين داخل كل قطاع من قطاعات السوق.
- التركيز علي دراسات مجموعة أصغر من الأفراد وبالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم وحاجاتهم المختلفة.
- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي يتناسب مع إحتياجات ورغبات المستهلكين في كل قطاع من قطاعات السوق.
- التعرف علي الفرص التسويقية المتاحة وتحديد قطاعات السوق المستهدفة.

وكما ذكرنا فإن هناك طرق عدة لتجزئة السوق السياحي، ولكن أهمها ما قام به Smith عام 1999 والذي قام بتجزئة السوق السياحي إلى فئتين أساسيتين هما:

- التجزئة المبنية على نوع الرحلة السياحية.
- التجزئة المبنية على السائح نفسه.

أولاً: التجزئة المبنية على نوع الرحلة السياحية

Segmentation based on Trip Descriptor

هذه الطريقة من التجزئة تقوم على تحليل السوق السياحي ككل من خلال الأنماط السياحية المتاحة في هذا السوق.

وهناك العديد من الدراسات التي أجريت على هذا الموضوع والتي قسّمت الرحلات السياحية إلى أربعة أقسام رئيسية:

- الرحلات الترفيهية/الإستجمام Recreational/ Leisure
- زيارة الأصدقاء والأقارب Visiting Friends and Relatives VFR
- رحلات العمل Business
- أخرى Others

1. **الرحلات الترفيهية/رحلات الإستجمام** Recreational/Leisure Trips

الرحلات الترفهية أو رحلات الاستجمام هي النواة الرئيسية لصناعة السياحة والسفر، وهي تشمل جميع الرحلات الطوعية التي يتم عملها في فترة الأجازة. وهذا النوع من الرحلات يشكل النمط السياحي الرئيسي في الوقت الحاضر والذي يزداد عليه الطلب بشكل مطرد من قبَل معظم شرائح المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة. ورحلات الاستجمام يمكن تقسيمها إلى:

- الوجهة السياحية Destination: رحلات محلية، ورحلات إقليمية، ووجهات سياحية بعيدة عبر القارات.
- الشكل التنظيمي للرحلة Organizational Form: رحلات شاملة، ورحلات مستقلة.
- نوع الرحلة Package Type: جماعية أو فردية متخصصة.
- تكلفة الرحلة Package Cost: رحلات فاخرة، ورحلات متميزة، ورحلات متوسطة، ورحلات رخيصة.
- نوع وسيلة الإنتقال المستخدمة Transportation used: وسيلة نقل برية (سيارات - قطارات)، أو وسيلة نقل بحرية أو وسيلة نقل جوية.
- نوع ومستوى الإقامة Accommodation used and Gradings: نوع الفندق والدرجة الفندقية والوجبات التي تشملها الرحلة.
- مدة الرحلة Trip Duration: رحلات اليوم الواحد، ورحلات متوسطة Short Break، ورحلات طويلة Long Stay .
- وقت الرحلة/ الموسم Timing/Season: الرحلة خلال فترات إنخفاض الطلب Low، أو الفترات العادية Shoulder أو فترات الذروة Peak.

وفي الحقيقة أنه خلال تلك الرحلات غالباً ما تقوم نسبة كبيرة من السائحين بممارسة أنماط سياحية أخرى في الوجهة السياحية، والتي يتم القرار بشأنها ودفع قيمتها في الوجهة السياحية مثل البرامج السياحية الإختيارية Optional Tours التي يتم عرضها عليهم خلال فترة إقامتهم والتي تشمل برامج زيارة المعالم السياحية المختلفة أو رحلات ممارسة الأنشطة الرياضية أو الرحلات العلاجية وغيرها من الأنماط السياحية الأخرى.

2. **رحلات العمل** Business Trips

بالمقارنة برحلات الاستجمام فالعدد الذي يقوم بتلك الرحلات أقل بكثير من الذي يقوم بالرحلات الترفيهية ورحلات الاستجمام وتكون مدة الرحلة أقصر، ولكن ما يميز هذا النوع من الرحلات أن إنفاق الفرد خلالها يكون أكبر بكثير عنه خلال رحلات الاستجمام، ومن أجل ذلك فهذا النوع من الرحلات يحظى باهتمام كبير من قِبل مسئولي التسويق في الوجهات السياحية المختلفة. ويختلف هذا النوع من الرحلات أيضاً عن رحلات الاستجمام باختلاف الموسمية Seasonality والتي تتوقف على المناخ والوضع الاقتصادي والأحداث المختلفة في الوجهة السياحية، ولكن هذا النوع من الرحلات بشكل عام كما ذكر ستيوارد Steward يتميز بالثبات والاستقرار.

وبشكل عام فرحلات العمل هي مزيج من السفر الطوعي والذي لا يمكن تجنبه، ويمكن تقسيمها إلى رحلات الحوافز Incentives والرحلات لغرض حضور الإجتماعات Meetings والمؤتمرات Conventions والمعارض Exhibitions .

3. **زيارة الأصدقاء والأقارب** Visiting Friends and Relatives (VFR)

وهي الرحلات التي يقوم بها الأفراد لغرض زيارة الأصدقاء أو الأقارب. وهذا النوع من الرحلات كان لا يحظى بالإهتمام الكافي نظراً للاعتقاد بأن السائحين لهذا الغرض VFR يكون معدل إنفاقهم أقل من الذين يقوموا بعمل الرحلات الأخرى، ولكن في الوقت الراهن زاد الإهتمام بهذه الشريحة من السائحين وتم الوضع في الاعتبار أن هذه الشريحة عادةً ما تكون مدة إقامتهم أطول وتكون دائمة السفر وتكرار الرحلة على مدار السنة ولا ترتبط بمواسم معينة.

ثانياً: التجزئة المبنية على السائح نفسه Segmentation based on Tourist himself

وهذا النوع من التجزئة لا يركز على نوع الرحلة ولكن على الأشخاص الذين يقومون بعمل الرحلة. وتبنى هذه التجزئة على عدة نقاط رئيسية هي:

- أين؟ Where التجزئة الجغرافية (الدولة/المنطقة التي يقيم بها الفرد، المقصد السياحي).
- من؟ Who البيانات الخاصة بالديموجرافية الاجتماعية للأفراد Socio-Demographic data.

- ماذا يريد؟ What Wants التجزئة على أساس الفوائد العائدة على الفرد من الرحلة وتلبية رغباته.
- متى؟ When التجزئة على أساس الموسم السياحي والزمن والأحداث.
- كم؟ How much عدد المشتركين ومعدل تكرار الزيارة.

1. **التجزئة الجغرافية** Geographical Segmentation

تعتمد تجزئة السوق السياحي جغرافياً على تقسيمه إلى شرائح مختلفة على أساس البلد أو المنطقة التي يقيمون بها أو المنطقة المقصد السياحي. وتشكل الدول المصدرة للحركة السياحية التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية تشترك في بعض الصفات والرغبات بغض النظر عن تميز كل شريحة من الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى، فعلي سبيل المثال المستهلكين السياحيين في المنطقة العربية لهم صفات ودوافع للسفر ورغبات مشتركة مع بعض الاختلافات بين الشرائح المختلفة سواءً الاقتصادية أو العمرية أو الثقافية، كذلك الحال المستهلكين السياحيين في دول وسط وغرب أوروبا أو دول أوروبا الشرقية أو مناطق جنوب شرق ووسط آسيا أو أمريكا اللاتينية أو الولايات المتحدة الأمريكية ... الخ. وكذلك على مستوى الدول فالسائح الألماني مثلاً يختلف في طباعه وله ميول ورغبات واهتمامات عن السائح الروسي، كما أن السائح الإيطالي له صفات واهتمامات تختلف عن السائح الإنجليزي ... وهكذا.

كما أن تجزئة السوق جغرافياً للمنطقة المقصد السياحي يخضع أيضاً لعدة اعتبارات أهمها بُعد المسافة عن الأسواق المصدرة للحركة السياحية ومدى توافر وأسعار وسائل النقل وحالة الطرق والخطوط الجوية المنتظمة وحركة الطيران العارض ... الخ. وتجزئة السوق السياحي جغرافياً بالطبع له أهمية كبيرة من حيث مخاطبة الشرائح السوقية في كل دولة أو منطقة حسب ميولها ورغباتها والأنماط السياحية المفضلة لها وبالتالي أخذ كل تلك الاعتبارات عند إعداد البرامج السياحية التي سيتم الدعاية والتسويق لها في تلك الدول أو المناطق.

2. **التجزئة الديموجرافية الإجتماعية** Socio-Demographic Segmentation

تعتمد تجزئة الأسواق السياحية ديموجرافياً على السمات الإجتماعية المشتركة للسكان مثل السن والنوع وعدد أفراد الأسرة ومراحل حياتها والديانة والتعليم والوظيفة ومستوى الدخل وباقي السمات الإجتماعية والإقتصادية الأخرى. ويتم تحليل كل سمة من السمات السابقة والتي يتم تجزئة الأسواق على أساسها.

- العمر Age

من المعلوم أن كل شريحة عمرية لها تطلعات واتجاهات لممارسة أنماط سياحية تختلف عن الأخرى، كذلك القدرة المالية على السفر تتوافر في شرائح عمرية عن الأخرى. فالمستهلكون يمرون بعدة مراحل عمرية متدرجة تبدأ بمرحلة الطفولة مروراً بمراحل الشباب ثم النضوج وانتهاءً بمرحلة الشيخوخة والمعاش. وفي كل مرحلة من تلك المراحل تختلف بالطبع الميول والرغبات عن المراحل الأخرى، ولذلك يراعي ذلك عند التخطيط للبرامج السياحية حيث يتم تشكيل برامج تتناسب مع الشباب وبرامج تتناسب مع متوسطي الأعمار وأخرى تتناسب مع كبار السن والمعاشات.

- النوع Gender

تقسيم الشرائح بناءً على النوع (ذكر أم أنثى)، وفي الوقت الراهن هناك بعض المؤسسات والشركات السياحية التي تخصصت في تنظيم الرحلات السياحية لمجموعات الرجال أو المجموعات النسائية وتهتم بتحليل شرائح المستهلكين السياحيين في الأسواق المقصودة بناءً على ذلك.

- الطبقة الإجتماعية Social Class

وتعتمد على قياس مستوى الحالة الإجتماعية والإقتصادية للمستهلكين السياحيين (والتي يحددها مستوى التعليم والمستوى الوظيفي ومستوى الدخل).

وفي الحقيقة أنه توجد العديد من الدراسات والاجتهادات بهذا الخصوص من أجل الوصول إلى تصنيف الطبقات الاجتماعية والتي منها نموذج التصنيف التالي:

1. الطبقة المتوسطة العليا Upper-Middle Class: والتي تشمل المستويات الإدارية والتخصصية العليا من المتخصصين والمشرفين.
2. الطبقة المتوسطة Middle Class: والتي تشمل المستويات الإدارية المتوسطة من المديرين والمتخصصين.
3. الطبقة المتوسطة الدنيا Lower Middle Class: والتي تشمل المستويات الإدارية والإشرافية والمكتبية الصغيرة من الموظفين والعمال المساعدون.
4. الطبقة العاملة الماهرة Skilled Working Class: والتي تشمل المستويات المتميزة من العمالة في المجالات المختلفة.
5. الطبقة العاملة Working Class : والتي تشمل المستويات العادية من العمالة في المجالات المختلفة.
6. الطبقة بلا عمل Level of Subsistence : والتي تشمل أصحاب المعاشات Pensioners والأرامل Widowers والعاطلون Unemployed.

ومن نماذج التصنيف أيضاً تقسيم الطبقات الإجتماعية لأي مجتمع إنساني إلى ثلاث مجموعات هي:

1. طبقة الفقراء Poor Class
2. الطبقة المتوسطة Middle Class
3. طبقة الأغنياء Rich Class

ومن نماذج التصنيف أيضاً تقسيم الطبقات الإجتماعية إلى ثماني مجموعات هي:

1. المستقلون Independents: والذين يتميزون بالإستقلالية التامة من حيث أنماط الشراء لديهم، كما يتصفون بحب استعراض ما لديهم وتلقائيون وعاطفيون ونرجسيون.
2. الناجحون Successful : ويتميزون بالثقة بالنفس والطموح والنزعة المادية وتعد مكاتبهم ومنازلهم رمزاً لنجاحهم، كما أنهم يتسمون بقدرتهم على إدارة الأمور والسيطرة عليها ولديهم قدر كبير من ثقافة الإنفاق.
3. المقلدون Imitators: يتسم أفراد تلك المجموعة بتقليد ما يرونه كنمط شراء لدى الأثرياء والناجحون من أجل التباهي، وحب الاستعراض والبهرجة والإسراف.

4. المحافظون Conservatives: يتسم أفراد تلك المجموعة بالتحفظ وعدم المرونة تجاه أنماط الحياة المختلفة عن نمطهم، والإنتماء إلى الكل دون الإستقلال أو الإنفصال عن بقية أفراد المجتمع.
5. ذوي الوعي الاجتماعي with Social Consciousniss: وهم على دراية تامة بالنواحي الاجتماعية والبيئية في المجتمع الذين يعيشون فيه، وعادة ما يفضلون نمط حياة بسيط وغير استهلاكي.
6. ذوي الخبرة Experienced: وهم يهتمون بكل شيئ في الحياة من علوم مختلفة وإتقان الجوانب المتعلقة بأعمالهم، وعادةً يتسمون بالذكاء وتقبل الأفكار الجديدة.
7. المجموعة المتكاملة Integrated Group: ويتسم أفراد تلك المجموعة بالنضوج النفسي والقدرة على تحقيق الذات والتوازن، وإبداء الرأي في كافة القضايا المجتمعية.
8. الكادحون Industrious Persons: وأفراد تلك المجموعة من محدودي الدخل والذين غالباً ما يكونوا تحت تأثير الضغوط الإقتصادية ويسعون دائماً إلى تحسين أوضاعهم الإقتصادية، وعادةً ما يتسمون بالخوف من المستقبل وعدم الإستقرار ولا يميلون إلى المخاطرة.

3. **التجزئة الجغرافية السكانية** Geodemographic Segmentation

وتقوم على إفتراضية أن الأفراد الذين يعيشون في مناطق معينة محل إقامتهم يتشابهون فيما بينهم في الكثير من الخصائص والسمات. وفي تلك الحالة يتم تجميع البيانات عن سكان كل منطقة كالمحافظة مثلاً أو المقاطعة أو الرقم البريدي الواحد Post Code وعمل تحليل لها إضافةً إلى عناصر التجزئة الأخرى وتصنيفهم إلى فئات كل فئة تضم مجموعة السكان الذين يتشابهون فيما بينهم في الدوافع الرغبات والسمات الشرائية.

وخبراء التسويق يقسمون المناطق السكنية إلى ستة فئات هي:

- المناطق الغنية Exclusive Areas
- المناطق النامية Developing Areas
- المناطق الصاعدة Emerging Areas

- المناطق المستقرة Stable Areas
- المناطق الواعدة Promising Areas
- المناطق الفقيرة Poor Areas

وهذا التصنيف يقوم على بعض الأسس مثل مستوى الخدمات في المنطقة والمستوى الاقتصادي والثقافي للسكان.

4. **التجزئة بناءً على رغبات العملاء** Segmentation based on Consumer's Trends

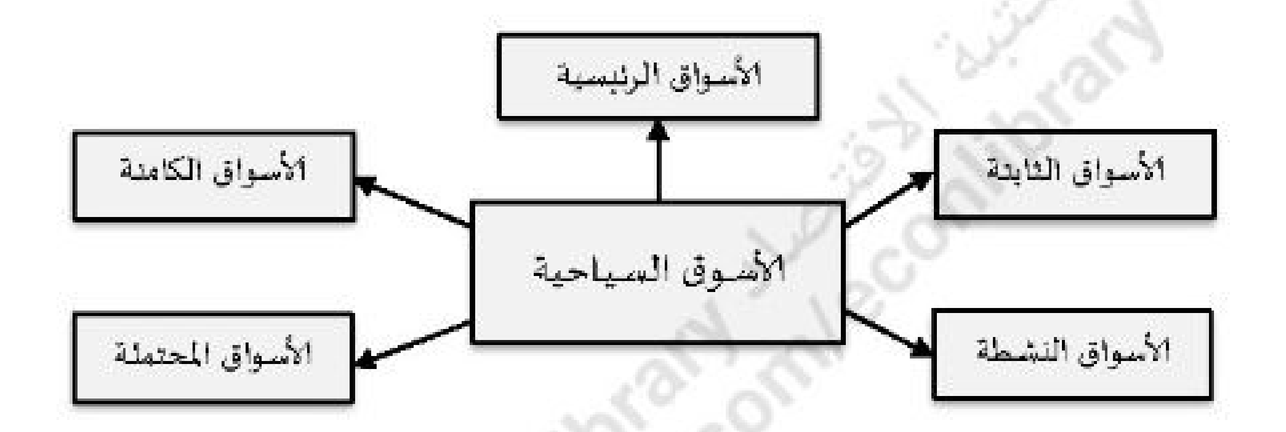
حيث يتم تجزئة السوق بناءً على اتجاهات المستهلكين السياحيين والأنماط السياحية المحببة والمفضلة لهم، فكل شريحة من الشرائح تكون مشتركة بالطبع في تفضيل نمط سياحي أو أنماط سياحية معينة.

فعلي سبيل المثال هناك شرائح تفضل السياحة الثقافية وشرائح تفضل سياحة الاستجمام والشواطئ وشرائح ترغب في السياحة الرياضية أو أي نمط سياحي آخر من الأنماط السياحية المعروفة أو الجمع بين أكثر من نمط سياحي في الرحلة الواحدة.

وتجرى الدراسات التسويقية على تلك الأسواق لتقسيمها إلى شرائح بناءً على ميلها ورغبتها في الأنماط السياحية، وبالتالي التركيز في الجهود التسويقية على الأنماط السياحية المرغوبة لتلك الشرائح في كل سوق.

أنواع الأسواق السياحية Types of Tourism Markets

الأسواق السياحية كما ذكرنا في بداية الفصل هي مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في المناطق أو الدول المصدرة للحركة السياحية أو المقاصد السياحية المستقبلة لها . والطلب السياحي يتمثل في الطلب الحالي والمتوقع في المستقبل القريب والبعيد علي المنتجات السياحية وشراء البرامج السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية. وبوجه عام يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى:



شكل رقم (1/6) أنواع الأسواق السياحية

الأسواق الرئيسية Main Markets

في الحقيقة هناك أسواقاً سياحية رئيسية سواء مصدرة أو مستقبلة للحركة السياحية. وبالنسبة للدول المستقبلة للحركة السياحية (الوجهات السياحية) فالأسواق السياحية الرئيسية بالنسبة لها هي الدول أو المناطق التي تعتمد عليها بشكل كبير في تصدير الحركة السياحية إليها والتي تتسم بالثبات والاستقرار وزيادة معدل الطلب السياحي بها نظراً لتوافر كل المقومات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية الداعمة لذلك، ولذلك فتلك الأسواق تمثل البيئة النشطة ومحل اهتمام الهيئات والمؤسسات السياحية حيث تمثل المصدر الرئيسي لتصدير الحركة السياحية إليها. والأسواق السياحية الرئيسية قد تختلف من مقصد سياحي لآخر، فبالطبع كل مقصد سياحي له أسواقاً سياحيةً رئيسية يعمل فيها بشكل مكثف وقد تختلف تلك الأسواق عن الأسواق السياحية الأخري والتي تعتبر أسواقاً رئيسيةً بالنسبة لمقاصد سياحية أخرى، ولكن بشكل عام هناك أسواقاً سياحية رئيسية مصدرة للحركة السياحية تحظى باهتمام

كافة المقاصد السياحية على مستوى العالم كله مثل الأسواق السياحية في دول أوروبا الغربية والأسواق الأمريكية والتي تتوافر فيها كما ذكرنا المقومات الاقتصادية والمقومات الأخرى التي تميزها بالثبات وزيادة معدلات الطلب السياحي وترسخ مفهوم السفر والسياحة في عقيدة السكان بها واعتبارهم السفر والسياحة جزء لا يتجزء عن متطلبات الحياة بالنسبة لهم لا يقل عن متطلبات الحياة الأخرى مثل الطعام والشراب والمأوى، ونظرتهم للسفر والسياحة بأنه متطلب رئيسي هام بالنسبة لصحتهم النفسية والبحث عن التجديد والتغيير والخروج من نمط الحياة المادية الذي يسود تلك المجتمعات المتقدمة.

ولذلك فتلك الأسواق تكون محل اهتمام وتركيز الجهود التسويقية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات السياحية في الدول المستقبلة للحركة السياحية وبيئة خصبة للتنافس من أجل الحصول على نصيب أكبر من تلك الأسواق.

أما بالنسبة للشركات السياحية من منظمي الرحلات والمكاتب السياحية في الدول المصدرة للحركة السياحية فالأسواق السياحية الرئيسية بالنسبة لهم تتمثل في الوجهات السياحية الرئيسية التي يعملون بها وتمثل الغالبية العظمى من البرامج السياحية بأنواعها والتي يقومون بإعدادها والدعاية والتسويق لها وبيعها في الأسواق المتواجدون بها.

وفي الحقيقة أن هناك العديد من منظمي الرحلات السياحية المتخصصون في مقاصد سياحية بعينها وفي تلك الحالة يمكن القول بأن تلك المقاصد السياحية تمثل أسواقاً سياحيةً رئيسيةً بالنسبة لهم.

الأسواق الثابتة Stable Markets

الأسواق السياحية الثابتة هي تلك الأسواق التي تتميز بالثبات وعدم التعرض للتغيرات الحادة نتيجة للمتغيرات التي قد تحدث فيها سواءً إقتصادية أو سياسية أو أخرى، ولكنها تتسم بالثبات ووجود ورسوخ الدوافع للسفر وممارسة الأنشطة السياحية كنمط رئيسي من أنماط الحياة.

وتلك الأسواق لا تختلف كثيراً عن الأسواق الرئيسية ولكن الفرق أنه قد تكون هناك بعض الأسواق الثابتة تمثل أسواقاً رئيسية لوجهات سياحية معينة بينما وجهات سياحية أخرى لها أسواقاً ثابتة تختلف عنها. العامل والمقياس الرئيسي يكون دائماً القدرة التنافسية للمقاصد السياحية والأنماط السياحية المتوافرة بها ومدى توافر الطلب السياحي في تلك الأسواق بالنسبة للأنماط السياحية المتوافرة بها، فكل نمط سياحي له أسواقاً ثابتة يزيد فيها الطلب عليه. كل هذا إلى جانب عنصر هام جداً لا بد من توافره في تلك الأسواق وهو توافر وانتظام وسائل النقل من تلك الأسواق إلى الوجهات السياحية المعنية سواءً نقل بري أو بحري أو النقل الجوي والذي يمثل وسيلة النقل الرئيسية بالنسبة للحركة السياحية والركيزة الأساسية لها بالنسبة للعديد من الوجهات السياحية.

الأسواق النشطة Active Markets

الأسواق السياحية النشطة هي تلك الأسواق التي تتسم بغزارة وانتشار النشاط السياحي بها سواءً مصدرة أو مستقبلة للسائحين.

فهناك أسواقاً سياحية نشطة مصدرة للحركة السياحية تتسم بانتشار وتعدد نشاط منظمي الرحلات والمكاتب السياحية وتنوع البرامج السياحية التي يتم تشكيلها والدعاية لها وبيعها في تلك الأسواق، كما تتسم تلك الأسواق بالإستجابة الموجبة للطلب السياحي بها للجهود التنشيطية والتسويقية التى تقوم بها الشركات والهيئات السياحية.

وتقاس درجة نشاط الأسواق السياحية بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التى تتم فيها.
- درجة استجابة الطلب السياحي للجهود التسويقية المبذولة.
- معدل نمو الطلب السياحي بها والحركة السياحية المصدرة منها.
- عدد منظمي الرحلات والشركات السياحية بها وحجم نشاطها وتنوع وتعدد البرامج السياحية التي يعرضونها.
- توافر وانتشار وسائل النقل خاصة النقل الجوي المتمثل في خطوط الطيران المنتظم والعارض Charter Flights وخطوط الطيران منخفض التكلفة Low Cost Cariers.

الأسواق الكامنة Latent Markets

الأسواق الكامنة هى الأسواق التى لا تمثل فى الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف بها سواءً ظروف اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو أمنية ... الخ، ولكنها من المنتظر أن تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة وواعدة بزوال تلك الظروف.

الأسواق المحتملة Potential Markets

الأسواق المحتملة هي الأسواق الواعدة والتي نتيجة للدراسات التي تجرى عليها يتضح إمكانيتها للاستجابة للجهود التسويقية التي قد تبذل بها نتيجة لتواجد الطلب السياحي والرغبة لدى السكان نحو السفر والسياحة عندما تتوافر البيئة المناسبة لذلك من برامج سياحية تلبي رغباتهم وأسعار مناسبة وكذلك توافر وسائل النقل خاصة الجوي بأسعار مناسبة وجداول ثابتة. وتلك الأسواق قد يصل بها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية وتوافر العوامل السابق ذكرها، ولذلك فتلك الأسواق دائماً ما تكون محل اهتمام الخبراء والمخططون والمسئولون عن التسويق في الهيئات والمؤسسات السياحية نظراً للاحتمالية الكبرى لاستجابتها للجهود التسويقية وقلة حدة المنافسة بها عن مثيلتها من الأسواق الأخرى.

وبوجه عام ونظراً للتغيرات المستمرة التي تحدث على الأسواق السياحية والتغير والتطور في رغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بها، فمن الطبيعي اهتمام مخططي السياسات التسويقية ومسئولي التسويق ومنظمي الرحلات السياحية وموردي الخدمات السياحية الاهتمام بكل الأسواق وعدم تجاهل أي منها، فمن يدري ماذا سوف يحدث في المستقبل في ظل التقلبات والتغيرات في جميع المجالات والتي هي سمة العصر.

دراسة الأسواق السياحية Study of Tourism Markets

تعتبر دراسة الأسواق السياحية من أهم الدراسات التى تقوم بها الدول المقصد السياحي سواء على مستوى الأجهزة السياحية الرسمية أو على مستوى الشركات والوكالات السياحية بها خاصة منظمي الرحلات السياحية المتواجدين في تلك الأسواق، حيث أن تلك الدراسات يكون لها دور هام فى التعرف على طبيعة كل سوق من الأسواق من حيث كونه سوق رئيسي أو ثابت أو نشط أو محتمل .. الخ، هذا بالإضافة إلى أهمية تلك الدراسات فى تشريح السوق السياحي وفهم خصائص وصفات واتجاهات ورغبات كل شريحة من شرائح المستهلكين السياحيين به وتحديد وتشخيص المشكلات التى تظهر فيها والعناصر التنافسية لوضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية المثلى التي تتناسب مع معطيات كل سوق. وبشكل عام فتلك الدراسات غالباً ما تتضمن العناصر التالية:

- **الظروف الإقتصادية** Economic Conditions

دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية تقوم على رصد وتحليل طبيعة اقتصاديات الدول والمناطق التي تمثل السوق السياحي المستهدف. حيث يتم تقييم وتحليل الوضع الاقتصادي للدولة أو المنطقة المعنية ومعدل النمو ومستوى الخدمات ومعدل دخل الفرد ... الخ من عناصر القياس الاقتصادي، كما تشمل أيضاً ما تواجهه من مشكلات وعقبات قد تؤثر على معدل الطلب السياحي فيها. وتلك الدراسات الاقتصادية غالباً ما يتم تطبيقها على الوضع الاقتصادي الحالي والمستقبلي ووضع الخطط التسويقية بناءً على نتائجها.

وقد تساعد تلك الدراسات مسئولي تخطيط الحملات التسويقية في وضع الأولويات والبدء بالأسواق التي سوف تستجيب للجهود التسويقية أو المأمول استجابتها على المدى القصير والبعيد وبالتالي معرفة وضع السوق وعما إذا كان يمكن الاعتماد عليه كسوق رئيسي في الوقت الحالي أو سوق نشط أو سوق واعد في المستقبل. كما يمكن لتلك الدراسات أن تساعد أيضاً علي الوصول إلى أسواق سياحية من الممكن أن تتحول من أسواق كامنة إلى أسواق رئيسية نشطة مصدرة للحركة السياحية لما تتمتع به من معدل نمو اقتصادي جيد وقدرات اقتصادية واعدة. وبوجه عام فتلك الدراسات تفيد في فهم وتقييم جدوي الجهود التسويقية الموجهة إلى الدول والمناطق المستهدفة كأسواق سياحية حالية أو مستقبلية.

- **الخصائص الإجتماعية** Social Characteristics

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السكان وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكاناتهم المادية المؤثرة علي اتجاهاتهم نحو الطلب السياحي. لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية سواءً بالنسبة للدخل أو المستوي الثقافي أو السن أو الأهداف السياحية إلى غير ذلك تساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح والفاعلية للجهود التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط التسويقية والدعائية الفعالة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية وكذلك تساعد أيضاً منظمي البرامج والشركات السياحة في وضع وتصميم البرامج السياحية الملائمة للوقت الحالي والتخطيط للبرامج السياحية المستقبلية. فدراسة الخصائص الاجتماعية للسكان تساعد بشكل كبير المخططين للبرامج السياحية والهيئات والأجهزة السياحية علي تصميم البرامج السياحية الملائمة ووضع السياسات التسويقية القادرة علي تنشيط الطلب السياحي علي تلك البرامج في الأسواق المعنية.

- **الظروف السياسية والأمنية** Political and Security Conditions

الإستقرار السياسي والأمني يمثل عنصراً أساسياً من عناصر تقييم واستقرار أي سوق. فالحركة السياحية مرتبطة إرتباطاً وثيقاً بالأمن والاستقرار وهذا ينطبق على كل من الأسواق المصدرة للحركة السياحية والمقاصد السياحية المستقبلة لها. فلا سياحة بدون أمن واستقرار. ودراسة الوضع الأمنى والسياسي بالأسواق السياحية المستهدفة تشمل رصد وتحليل الجوانب المختلفة المتعلقة بالأمن والهدوء ومدى استقرار تلك الأسواق وعدم وجود اضطرابات أمنية أو سياسية أو صراعات طائفية.

وتساعد بالطبع تلك الدراسات على تحديد الأولويات وتركيز الأنشطة التسويقية علي الدول والمناطق التي تتمتع بالاستقرار السياسي والأمني لما يمثله من مناخ مطلوب وبيئة ضرورية للنشاط السياحي، وبذلك يمكن استثمار الجهود التسويقية لتحقيق أهداف أكثر واقعية يمكن تحقيقها سواءً حالية أو مستقبلية، وكذا تقييم الدراسات الخاصة بالدول والمناطق التي لا تتمتع بهذا الاستقرار والوصول إلى قرارات مناسبة بشأنها وعما إذا كان من الأفضل تجنبها بالكامل لعدم وجود بوادر أمل في تلاشي تلك الظروف أو التجنب الوقتي مع استمرار الجهود التسويقية

المتواضعة لضمان استمرار التواجد بها حتى تعود ثابتة إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار من جديد.

- **الفرص التسويقية المتاحة** Marketing Opportunities

السوق السياحي مثل أي سوق آخر يحكمه طبيعة المكان والأفراد والظروف المؤثرة فيه. وهذا يعني أن لكل سوق درجة معينة يصل إليها عندما تتحقق فيه درجة الإشباع الكامل فإذا لم يصل إليها تكون هناك فجوة أو فراغ سوقي وهذه الفجوة قد تنشا نتيجة لعدم تحقيق العرض السياحي لكل متطلبات الطلب السياحي أو نتيجة للقصور في الأنشطة التسويقية والدعائية أو نتيجة للمتغيرات السائدة به. وقد يزداد اتساع تلك الفجوة أو عمقها من سوق إلى آخر طبقاً لحجم وتنوع معدل الطلب السياحي في تلك الأسواق ونوع وفاعلية الجهود التسويقية المبذولة بها.

فالفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقية لهذه الفجوة، لذلك يجب علي مخططي التسويق السياحي دراسة الأسواق السياحية المستهدفة دراسة جيدة لتحديد حجم الفرص التسويقية المتاحة في كل سوق لاستغلالها الاستغلال الامثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لنقل هذا السوق من مرحلة الكمون الي مرحلة النشاط والثبات.

- **الأسواق المنافسة** Competitive Markets

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين نظراً للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة في الحالتين. فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى لأن فهم ودراسة هذا السوق من حيث التعرف علي طبيعة المنتج السياحي والتسهيلات السياحية ومستوى جودة الخدمات السياحية به والوسائل الدعائية المستخدمة والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها تساعد بشكل كبير في وضع استراتيجية تسويقية مُثلى للحصول على نصيب مناسب من الأسواق المستهدفة وتقوم تلك الاستراتيجية علي فهم تحليل العناصر السابق ذكرها ونقاط القوة والضعف في السياسات التسويقية المنافسة والاستفادة منها في وضع الخطط والإجراءات اللازمة لدعم القدرة التنافسية معها.

سياسات السوق السياحي Tourism Market Polices

يخضع أي سوق سياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسئولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الإستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية، فكل دولة من الدول السياحية المستقبلة للسائحين لها سياستها الخاصة بها والخطط التسويقية التي تتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي الذي تقوم بتسويقه. ويمكن تقسيم تلك السياسات إلى:

السياسة الموحدة Standard Policy

تلك السياسة تتبعها الدول ذات القدرات السياحية المحدودة والنمطية، وتقوم هذه السياسة علي اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة إعتماداً علي عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الإهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين به من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الإجتماعية وأهدافهم السياحية. ولذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية أو بالنسبة لسوق معين تحديداً.

فعلي سبيل المثال السوق السياحي الأوروبي الذي يتميز بعدم وجود اختلافات كبيرة بين شرائحه المختلفة وتلجأ بعض الدول السياحية (كالدول الأفريقية) ذات القدرات السياحية المحدودة أو النمطية أي لا تتمتع بمقومات وخدمات سياحية متميزة ولكنها تعتمد علي منتج سياحي نمطي إلى إتباع هذه السياسة.

وعلي الرغم من نقاط الضعف في تلك السياسة إلا أنها تتميز بما يلي:

- قلة وتواضع الميزانيات المخصصة للحملات التسويقية والدعائية نظراً لاعتمادها علي أسلوب تنشيطي واحد لجميع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين.
- إنخفاض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحوث والتطوير والتكاليف الإدارية.
- عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلي خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة المناسبة للشرائح السوقية المتعددة بالأسواق المستهدفة والإكتفاء بالكوادر المحلية.

سياسة التشريح Segmentation Policy

تعتمد هذه السياسة علي تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقاً لعوامل كثيرة سبق شرحها في بداية الفصل بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواقاً سياحيةً قائمة بذاتها. لذلك فإن الأجهزة السياحية ومنظمي الرحلات والشركات السياحية تقوم بوضع سياسات تسويقية تتناسب مع الشرائح السياحية المختلفة والمتعددة بما تتضمنه هذه السياسات من استراتيجيات فنية وتسعيريه وبيعية ... الخ. وتعتبر هذه السياسة عكس السياسة السابقة التي تعتمد علي الشريحة الواحدة.

وهذه السياسة تهدف إلى التأثير في الأسواق السياحية بأساليب مختلفة طبقاً لرغبات واتجاهات كل شريحة من الشرائح السوقية التي بها وتتميز هذه السياسة بأنها تساعد علي فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة، الأمر الذي يعمل علي إثارة الدوافع المختلفة لدي المستهلكين السياحيين وبالتالي زيادة معدلات الطلب السياحي والمبيعات.

أما نقاط الضعف في اتباع تلك السياسة فإنها تنحصر فيما يلي:

- إرتفاع قيمة الميزانيات المخصصة للحملات التسويقية والترويجية نتيجة لاستخدام عدد من السياسات التسويقية التي تلائم الشرائح المختلفة للمستهلكين السياحيين في الأسواق السياحية المستهدفة.
- إرتفاع تكلفة البرامج التنشيطية المترتبة علي اتباع سياسة التمييز أو الشرائح المتعددة نظراً لاستخدام وسائل دعائية وإعلانية مختلفة تناسب كل شريحة للتأثير فيها وزيادة الطلب السياحي بشكل عام.

سياسة الإختيار Selection Policy

تقوم هذه السياسة علي التركيز علي شريحة أو شرائح معينة من المستهلكين السياحيين والتخصص فيها وخلق مكانة تنافسية عالية المستوى بالنسبة لتلك الشريحة أو الشرائح المحددة مع تقليل الإهتمام أو إهمال باقي الشرائح. وقد يهتم بعض خبراء التسويق السياحي بهذه السياسة التسويقية والتي تقوم على التخصص والتميز في التخصص.

وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم علي السياستين السابقتين في آن واحد أي أنها تقسم السوق السياحي إلي شرائح ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها والتي تستطيع أن تركز جهودها التسويقية عليها.

وبالرغم من ميل الكثير إلى التخصص إلا أنه لتلك السياسة عيوب هي:

- الإقتصار علي تنمية الطلب السياحي في شريحة محددة مع إهمال الشرائح الأخرى لا يحقق الإستفادة من مزايا النمو الكلي للطلب السياحي.
- عدم القدرة علي الصمود أمام التيارات المنافسة القوية التي تستخدم سياسة التشريح السوقي والتركيز علي جميع الشرائح من المستهلكين السياحيين.
- عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي بالشرائح المختلفة مما يحدث تقلبات مستمرة وعدم استقرار في الطلب لدي شرائح معينة والتي تعتمد عليها هذه السياسة بعكس الإعتماد علي السوق ككل بشرائحه المختلفة الذي يتوازن تلقائياً من حيث نمو الطلب في بعض الشرائح وانخفاضه في شرائح أخرى وتكون النتيجة هي استقرار الطلب السياحي بوجه عام.

وبوجه عام فكل وجهة سياحية لها طبيعتها الخاصة ويقوم القائمون على التسويق باختيار السياسة السوقية الملائمة لها، وفي الغالب هناك عدد من الإعتبارات التي تؤخذ في الحسبان عند اختيار السياسة السوقية، أهمها طبيعة المنتج السياحي ومدى تنوع المقومات السياحية ومستوى جودة الخدمات السياحية إلى جانب عنصر هام وهو العنصر المادي والميزانية المخصصة للحملات التسويقية والدعائية وكذلك طبيعة الأسواق المعنية وحجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها.

الدوافــــع للســــــياحة

MOTIVATION IN TOURISM

كما عرّفنا من قبل الدافع على أنه القوة المحركة داخل الفرد والتي تحفزه على فعل الأشياء. وفي الغالب تحرِك الأفراد عوامل من الجذب والدفع عند النية لفعل الأشياء. وفي حالة الرغبة في عمل رحلة سياحية فهناك عوامل الجذب مثل رغبة الفرد في السفر والتغيير والراحة والتعرف على مجتمعات وثقافات أخرى والاستجمام ورفع الصحة النفسية، كما أن هناك قوى دفع في البيئة المحيطة به مثل الرغبة في الراحة من العمل والشعور بالحرية والبعد عن الضغوط والمشاكل العائلية. وهناك العديد من الدراسات التي عن طريقها تم تقسيم الدوافع الرئيسية للسياحة أهمها ما يلي:

وفي الماضي كان يتم تقسيم الدوافع للسياحة إلى فئتين رئيسيتين هما:

- الدوافع الدينية Religious Motivations

حيث أن هناك دائماً الورع لزيارة الأضرحة والأماكن المقدسة والمعابد والكنائس والكاتدرائيات والحج والعمرة.

- الدوافع الصحية Medical Motivations

حيث الرغبة منذ قديم الأزل في الراحة والاستجمام والاستشفاء. وقد نشأت منذ القرن السابع عشر فكرة إقامة المنتجعات Resorts في أوروبا والمملكة المتحدة على الشواطئ البحرية أو على البحيرات والمناطق الجبلية لغرض الاستشفاء والاستجمام والعلاج.

ومن الدوافع للسياحة التي شاعت القرن الماضي والتي أوردها عالم الاجتماع الفرنسي Joffre Dumazedier عام 1957م، حيث قسم الدوافع إلى ثلاثة مجموعات رئيسية أطلق عليها 3-D Formulation وهي:

- الاستجمام (Relaxation) Délassement
- التسلية (Entertainment) Divertissement
- التغيير للأحسن (Improvement) Développement

وهناك تقسيم آخر للدوافع قام به Macintosh عام 1978م حيث قسمها لأربعة مجموعات حسب تصوره وهي:

- المحفزات المادية Physical Motivators كالصحة والحد من التوتر.
- المحفزات الثقافية Cultural Motivators كالفنون والمعتقدات الدينية وطريقة الحياة.
- المحفزات الشخصية Interpersonal Motivators كزيارة الأهل والأصدقاء.
- محفزات البرستيج والإعتبار Status or Prestige Motivators لغرض الشعور بالبرستيج وعلو المكانة كحضور المؤتمرات والندوات.

كما صنف Hudman and Hawkins عام 1989م الدوافع إلى دوافع عشرة رئيسية هي: الصحة Health – الفضول Curiosity - ممارسة الرياضة Sport Participation - مشاهدة المسابقات الرياضية Sport Watching - المتعة Pleasure - زيارة الأهل والأصدقاء VFR - زيارات العمل والزيارات المهنية Professional and Business - البحث عن الجذور والإرتباط بموطن النشأة Pursiut of Roots - حب الذات والثقة بالنفس Self-esteem – والدين Religion.

وهناك أيضاً تصنيف للدوافع للسياحة قام به Schmoll عام 1977م، والذي صنف الدوافع في ستة مجموعات هي:

- دوافع تعليمية وثقافية Educational & Cultural
- دوافع الإسترخاء والمغامرة والمتعة Relaxation, Adventure, Pleasure
- الدوافع الصحية والاستجمام Health and Recreation
- الدوافع العرقية والعائلية Ethnic and Family
- الدوافع الاجتماعية والتنافسية بما في ذلك المكانة والهيبة Social and Competitive (including Status and Prestige)

وهناك تصنيف طويل للدوافع قام به Thomas, J. عام 1964م والذي صنف الدوافع إلى ثمانية عشر دافع هي:

1. رؤية كيف يعيش الناس في الأقطار الأخرى.
2. زيارة أماكن ومواقع معينة.
3. رؤية ما يشاهد ويسمع عنه في الأخبار على الطبيعة.

4. حضور المناسبات المختلفة.
5. الهروب من الروتين اليومي.
6. تمضية وقت ممتع.
7. البحث عن تجربة عاطفية أو رومانسية.
8. زيارة الموطن الأصلي والأهل.
9. زيارة الأماكن التي هاجر إليها الأصدقاء أو الأهل.
10. البحث عن طقس جيد ودرجة حرارة جيدة.
11. البحث عن طقس صحي (الشمس والهواء الجاف).
12. ممارسة الرياضة (السباحة، التزحلق على الجليد، الصيد، الرياضات البحرية ... الخ).
13. دوافع إقتصادية (غلاء المعيشة والبحث عن مكان لتقضية الأجازة بأسعار رخيصة).
14. المغامرة.
15. حضور المزادات.
16. التقليد للجيران والآخرين.
17. التعرف على الحضارات المختلفة والتاريخ (مشاهدة المعالم الأثرية والمعالم السياحية المختلفة).
18. دوافع إجتماعية (التعرف على الجنسيات والطبقات الإجتماعية الأخرى وكيفية معيشتهم).

وبوجه عام فمن الواجب على مسئولي التسويق السياحي ومخططي البرامج السياحية الأخذ في الإعتبار تلك الدوافع وكيفية تحفيزها ووضع البرامج والعروض السياحية التي تتماشى مع تلك الدوافع والرغبات وتطويرها باستمرار مع التطور والتغير الدائم الذي قد يحدث في سلوك ورغبات المستهلك السياحي وكذا الظروف المختلفة السائدة في الوجهة السياحية.

٧

الفصل السابع
المزيج التسويقي السياحي

المزيج التســويقي

THE MARKETING MIX

يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه كل الأسس والأنشطة المخططة التي يتم تحديدها وتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لأي منتج في السوق من أجل زيادة المبيعات والربحية والإستفادة القصوى من هذا المنتج. فالمنتج ليس منتجاً ما لم يتم تسويقه وبيعه.

وقد قام بصياغة مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة العالم العالم الأمريكي Neil Borden الأستاذ بجامعة هارفارد ورئيس الجمعية الأمريكية للتسويق AMA American Marketing Association عام 1953.

وفي عام 1960قام البروفيسور E. Jerome McCarthy أستاذ التسويق بجامعة ميتشيجان باقتراح مزيجاً تسويقياً يتكون من أربعة عناصر رئيسية (4P) هي:

- المنتج Product
- التسعير Pricing
- المكان Place
- الترويج Promotion



شكل رقم (1/7) المزيج التسويقي (المنتج السياحي)

The Marketing Mix (Tourism Product)

إن المنتَج أو العرض هو أساس أي عمل وهدف مخططي ومسئولي التسويق دائماً هو جعل المنتج أو العرض مختلفاً وأفضل وذات قدرة تنافسية في الأسواق المستهدفة.

والمنتج السياحي هو أول وأهم عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث تدور حوله الاستراتيجيات التسويقية بشكل أساسي والذي بدونه لا يكون هناك تسويق من الأساس.

والمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة المقومات والخدمات السياحية المتوفرة في المقصد السياحي والتي تم شرحها في الفصل الثالث والتي تضم ما يلي:

- مقومات الجذب السياحي Tourist Attractions من مقومات طبيعية ومقومات ثقافية وتاريخية وأثرية ومقومات دينية ومقومات رياضية وعلاجية ومقومات إجتماعية وحضارية حديثة.
- أماكن الإقامة Accommodation من فنادق ومنتجعات وأماكن للمعسكرات Camping وشقق فندقية ... الخ.
- وسائل النقل Transportation من خطوط الطيران المنتظم والعارض ووسائل النقل البري من سكك حديدية وسيارات وخطوط نقل نهرية وبحرية وطرق.
- الخدمات Services مثل خدمات الإعاشة من مطاعم ومقاهي وخدمات ترفيهية وخدمات البنوك والأسواق ومراكز المعلومات.
- قطاع منظمي الرحلات والسفر Travel Organizers Sector من منظمي الرحلات السياحية Tour Operators ووكالات السفر Travel Agents ووكالات الحجز Booking Agencies.
- القطاعات التنظيمية Destination Organization Sector والذي يضم المكاتب السياحية الرسمية والإتحادات والغرف السياحية والسلطات المحلية والهيئات السياحية الإقليمية.

تخطيط المنتج السياحي Product Planning

من أهم التحديات التي تواجه القائمين على السياحة تخطيط المنتج السياحي بمعني تكييف المقومات والخدمات السياحية Product Mix من أجل ملاءمته للأسواق المستهدفة وتلبية رغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بها واستخدام المنهج العلمي في التفكير وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج وذلك لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

وهناك خمسة عناصر أساسية تراعى عند التخطيط هي:

1. **أسواق متعددة ومزيج تسويقي متعدد لكل سوق**

Several Markets/ Multi-Product Mixes for each

أي إستهداف أسواق متعددة ووضع تشكيلة متعددة من المنتج السياحي لكل سوق من الأسواق بمعنى تكييف المنتج السياحي وتشكيل البرامج السياحية المتعددة التي تغطي قطاعات عديدة من المستهلكين السياحيين وتلبي رغباتهم واتجاهاتهم لكل سوق من الأسواق السياحية.

2. **أسواق متعددة ومنتج سياحي لكل سوق**

Several Markets/ Single Product for Each

أي استهداف أسواق متعددة مع التركيز على منتج سياحي واحد، كما هو الحال في السلاسل الفندقية ذات العلامات التجارية المعروفة وكذلك شركات الطيران والتي تعرض منتجها وخدماتها في الأسواق المختلفة.

3. **أسواق متعددة ومنتج سياحي موحد لكل الأسواق**

Several Markets/ Single Product for all

أي عرض منتج سياحي موحد لكل الأسواق مثل ما تقوم به الهيئات السياحية بالدول المستقبلة للسياحة من عرض ودعاية تسويقية كُلٌ لمنتَجِه السياحي في جميع الأسواق المختلفة من أجل تنشيط السياحة وتحفيز المبيعات.

4. **سوق واحد ومزيج تسويقي متعدد** Single Market/ Multi-Product Mix

أي استهداف سوق واحد مع تنوع المنتج السياحي والبرامج السياحية التي تعرض بهذا السوق، مثل استهداف والتركيز على سوق بعينها تتميز بالاتجاه القوي نحو نمط سياحي معين مثلاً الأسواق السياحية التي بها اتجاه قوي للسياحة الثقافية

والتاريخية والأثرية حيث يتم تشكيل مجموعة متعددة من البرامج السياحية وتكييفها بحيث تلائم رغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بمختلف شرائحهم في هذا السوق وخلق وضع تنافسي متقدم به.

5. **سوق واحد ومنتج سياحي متخصص** Single Market/ Single Product

أي إدارة منتج سياحي واحد يتناسب مع الأسواق المتخصصة، بمعنى تشكيل برامج سياحية تتناسب مع الأسواق المتخصصة مثل برامج تناسب شريحة معينة من المستهلكين السياحيين في سوق سياحي معين كالشباب والموسيقيين والرياضيين ورجال الأعمال والأطباء والمغامرين ... الخ.

وبوجه عام فنقطة البداية لتحليل وتخطيط المنتج السياحي هي تحليل الطلب السياحي واتجاهات العملاء وما يقدمه المنافسون. والقائمون على التسويق السياحي من أجل اتخاذ القرار الصحيح بشأن التوجه بالتخطيط السياحي إلى سوق واحد أم إلى أسواق متعددة وعرض منتج سياحي واحد أم مزيج من منتج سياحي متعدد، ويتوقف ذلك على عدة عوامل أهمها:

- الدراسات الخاصة بالأسواق من مدى التوقعات المستقبلية ومعدلات واتجاهات الطلب السياحي وتحليل الطلب السياحي وتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين السياحيين.
- القدرة التنافسية للمنتج السياحي مقابل المنتجات السياحية المشابهة التي يعرضها المنافسون.
- الميزات التنافسية للمنتج السياحي والقدرات التنافسية للهيئات والشركات القائمة على التسويق والدعاية.

والقدرة التنافسية هي حجر الأساس لعملية تسويق أي منتج سياحي وتقوم غالباً على عدة إعتبارات أهمها:

1. الجودة Quality

يعتبر مستوى الجودة من أهم عناصر القدرة التنافسية، ويشمل مستوى الجودة في التخطيط والتنظيم ومستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي.

2. السعر Price

ملاءمة السعر مع نوع ومستوى الخدمات المقدمة وأسعار المنافسين، وهو موضوع شائك سوف نتحدث عنه فيما بعد.

3. الأسواق المستهدفة Targeted Markets

إمكانية وحجم ومستوى القدرة التنافسية في تلك الأسواق مع المنافسين.

تطوير المنتج السياحي Product Development

تطوير المنتج السياحي يختلف اختلافاً جوهرياً عن تطوير السلع المادية حيث أن الخدمات بشكل عام منتج غير مادي، وأفضل السبل لتطوير المنتج السياحي تكون من خلال البحوث المكثفة والاختبارات له. وتقوم الهيئات والشركات السياحية بالعديد من البحوث التسويقية واختبار مفاهيم المنتج السياحي عن طريق استطلاع رأي العملاء ومدى رضاهم عنه وعن الخدمات التي تقدم لهم ويتم ذلك عن طريق استطلاعات الرأي أثناء وبعد الرحلات السياحية حيث يتم تحليل تلك الآراء والمقترحات وتطوير المنتج السياحي بما يتناسب مع رغبات واتجاهات العملاء من المستهلكين السياحيين وبالتالي إعادة النظر، إذا لزم ذلك، في تشكيل البرامج السياحية بما يلبي رغبات الشرائح العظمى من المستهلكين السياحيين وكذلك تطوير الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي. وبالطبع أي منتج سياحي جديد يكون من الصعب قياس آراء العملاء بخصوصه قبل طرحه في الأسواق ولكن من الضروري جداً مراقبة مدى تقبل العملاء لهذا المنتج ورضاهم عنه فور طرحه في الأسواق المستهدفة ثم تطويره بما يلائم رغباتهم واتجاهاتهم بعد ذلك للوصول إلى الشكل المثالي له الذي يتقبله السوق ويجعله في وضع تنافسي مع المنافسين.

ويسعى المسئولون عن التسويق دائماً، بل ويعتبر ذلك تحدياً بالنسبة لهم، إلى خلق ميزة تنافسية لمنتجهم السياحي حتى يكون ملائِماً ومميَّزاً في الأسواق المستهدفة. وقد يعتمدون على العناصر التالية في التمييز:

- ملاءمة المنتج السياحي للطلب الموجود في الأسواق المستهدفة واختلافه لحد ما عن طريق عناصر اختلاف إيجابية مقارنةً بالمنتجات السياحية المنافسة. وجعل المنتج السياحي مختلفاً ومميزاً يكون عن طريق تخطيط البرامج المميَّزة ذات خطوط السير السَلِسَة واستخدام وسائل النقل المريحة والثابتة المواعيد والدقة والعناية في

التنفيذ وتقديم مستوى عالي من الخدمات للعملاء أثناء الرحلات ومتابعة آرائهم واقتراحاتهم بعد قيامهم بتلك الرحلات والأخذ بالجيد منها.

- التميز عن طريق سهولة الحصول على المنتج السياحي وإمكانية حجزه من خلال منافذ التوزيع والحجز المختلفة خاصة من خلال وسائل نقل المعلومات والبيع والتوزيع الإلكترونية والتي أصبحت مفضلة وفي متناول الجميع وكذلك من خلال الشركات والمكاتب السياحية ومنافذ البيع بالمطارات Last-Minute Sales Agents والتجمعات السكانية المختلفة.
- التميز في الخدمة حيث أن الخدمة المميزة هي عنصر المنافسة الرئيسي في تسويق المنتج السياحي وتنميته والحفاظ على سمعته في الأسواق السياحية وزيادة المبيعات والدخل السياحي وهو الهدف المنشود، مع الحفاظ على رضاء العملاء عن الخدمات بل والدعاية المباشرة لها من خلال الاتصال المباشر بالأهل والمعارف وزملاء العمل والجيران في المجتمعات التي يعيشون فيها.
- التميز في السعر من خلال تقديم أفضل الخدمات الممكنة بأسعار منافسة.
- التميز في الصورة الذهنية عن المنتج السياحي، أي خلق صورة ذهنية مميزة للمنتج السياحي من خلال الإتقان في جودة الخدمات السياحية والخدمات بشكل عام في المقصد السياحي وكذلك استخدام الوسائل الدعائية المدروسة والمناسبة لكل سوق ولكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية والتي تخاطب مختلف الشرائح في تلك الأسواق المستهدفة وتجعل المنتج حاضراً على الدوام في أذهانهم.

نُهُج تحليل وتخطيط المنتج السياحي

APPROACHES TO PRODUCT ANALYSIS AND PLANNING

هناك عدة مناهج متبعة عند تحليل وتخطيط أي منتج سياحي سنورد بعضها فيما يلي:

- **تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات (تحليل** SWOT)

Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

نقاط الضعف والقوة تعتبر عوامل داخلية لأي شركة أو مؤسسة سياحية وقد تؤثر على السوق وخطة المبيعات، ويجب النظر إلى الأمام وتحديد الفرص والتهديدات وتوقع التطورات المهمة التي قد تؤثر على الشركة أو المؤسسة. ويجب ترتيب الفرص والتهديدات بحيث يتم ترتيبها والاهتمام بها حسب أولوياتها. ويجب التركيز على الفرص الجيدة والمعقولة مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف الشركة ومواردها والعائد المتوقع من الاستثمار.



شكل رقم (2/7) تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات (تحليل SWOT)
Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis

وبوجه عام فنقطة الإرتكاز لتقييم أي منتج سياحي هي كيف يرى الجمهور من المستهلكين السياحيين هذا المنتج، وأيضاً كيف يراه الناس الذين يمكن التأثير فيهم، وما تقييمهم له مقارنة بالمنتجات السياحية الأخرى المنافسة.

ويقوم هذا المنهج على تجميع البيانات وتحليلها من أجل استنتاج نقاط القوة والضعف في المنتج السياحي، وكذلك الفرص التسويقية وتطوير المنتج والتحديات المختلفة التي تتمثل في المنافسة والعقبات والمشاكل.

ومن أجل أن يكون هذا التحليل دقيقاً، فلا بد من الأخذ في الاعتبار النقطتين التاليين:

- هذا التحليل يقوم على البيانات الدقيقة وليس الانطباعات.
- البيانات لا بد أن يتم تجميعها من كافة جوانب الوسط السياحي وليس من العملاء فقط، بمعنى أنه يجب أخذ رأي القائمين على العمل السياحي إلى جانب رأي العملاء مثل رأي المكاتب السياحية وشركات الطيران ... الخ.

- **تحليل السمات والفوائد** Features & Benefits Analysis

ويقوم هذا المنهج الخاص بتحليل وتخطيط المنتج السياحي على دراسة وتحليل خصائص المنتج وسماته الموضوعية والفوائد العائدة منه على المستهلك السياحي. أي أن سمات وخصائص المنتج السياحي لا بد من أن تترجم في النهاية إلى فوائد تعود على المستهلك السياحي. والسمات هنا تمثل الجوانب المادية من المنتج السياحي بينما جوانبه الرمزية تتمثل في الفوائد العائدة على المستهلك السياحي منه.

ودراسة وتحليل سمات المنتج السياحي غالباً ما تكون مفيدة للمسئولين عن التخطيط السياحي من أجل تكييف وتطوير سمات منتجهم السياحي لكي يصبح جذاب ومحبب لكافة الشرائح من المستهلكين السياحيين في الأسواق السياحية، بمعنى آخر محاولة تحديد الفوائد التي يرغب المستهلكون السياحيون أن تعود عليهم من المنتج السياحي ثم محاولة تحديد أيّ السمات المطلوب توافرها في المنتج السياحي من أجل الوصول إلى ذلك.

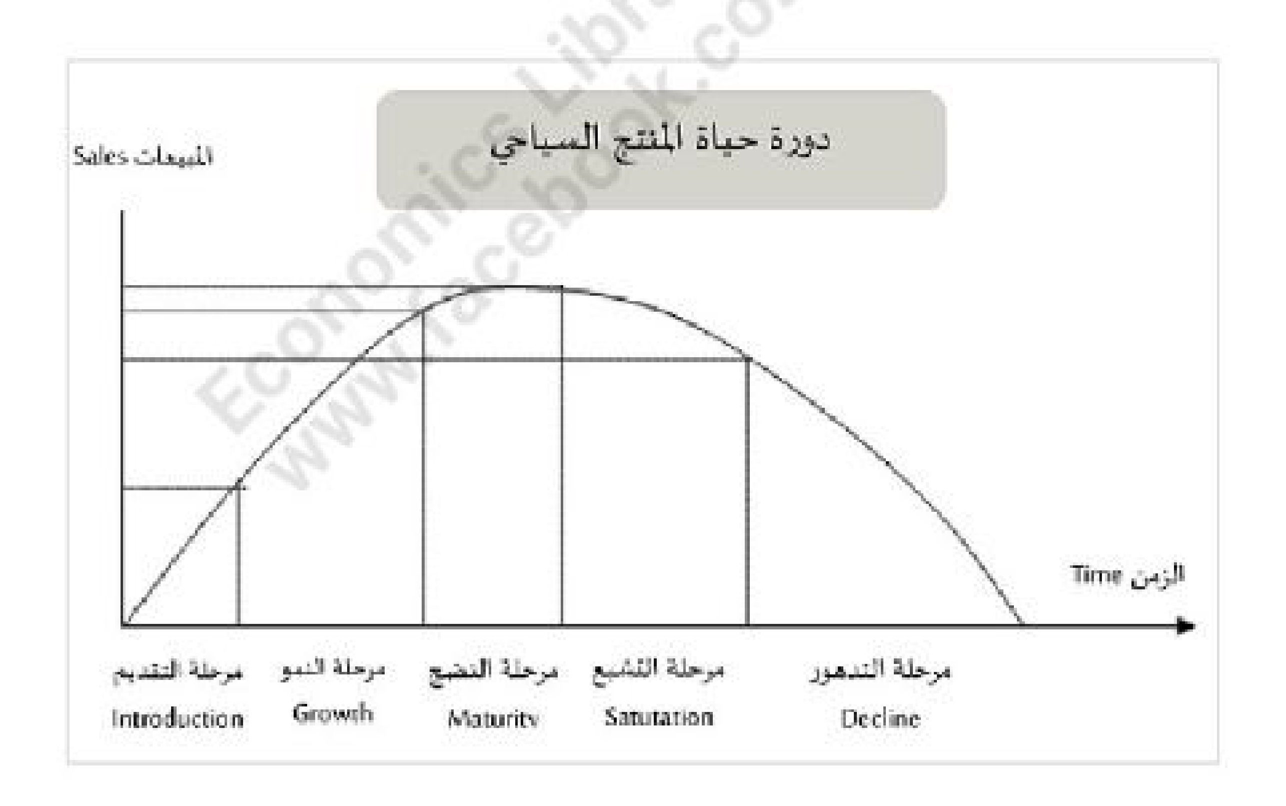
دورة حياة المنتج السياحي Tourism Product Lifecycle (PLC)

المفهوم الأكثر استخداماً في تخطيط المنتج السياحي هو دورة حياة المنتج نفسه. ويقوم هذا المفهوم على أن المنتج له دورة حياة مثل الكائن الحي وعلى أنه من المفيد فهم مراحل حياة المنتج من أجل الاستعداد والترتيب لتطويره في المستقبل.

ويشمل تتبع مراحل تطور المنتج الخمسة بمرور الوقت وهي:

- مرحلة تقديم المنتج Introduction Stage
- مرحلة النمو Growth Stage
- مرحلة النضج Maturity Stage
- مرحلة التشبع Saturation Stage
- مرحلة التدهور (الانخفاض) Decline Stage

ودورة حياة المنتج السياحي يوضحها الشكل التالي؛



شكل رقم (3/7) دورة حياة المنتج السياحي
The Tourism Product Lifecycle

1. **مرحلة تقديم المنتج** Introduction Stage

وفي هذه المرحلة يتم طرح المنتج في السوق في إطار برنامج تسويقي شامل، حيث يكون المنتج قد تم تطويره وتجهيزه وأجريت الإختبارات التسويقية عليه وتم إعداد وتصميم المزيج الترويجي المناسب من أجل تحفيز الطلب عليه. وتتسم هذه المرحلة بأنها من أكثر المراحل اشتمالاً على المخاطر كما أنها تعد من أكثر المراحل تكلفة نظراً للتكلفة الكبيرة لتطوير المنتج والسعي وراء الحصول على قبول العملاء له.

2. **مرحلة النمو** Growth Stage

في تلك المرحلة ترتفع نسبة المبيعات والأرباح بمعدل سريع وغالباً ما يدخل المنافسون في السوق نتيجة لجاذبية الأرباح الظاهرة، ونتيجة لذلك وللمنافسة المحتدمة بين المتنافسين تبدأ الأرباح في الانخفاض خاصة مع إقتراب تلك المرحلة من نهايتها.

وخلال تلك المرحلة تبذل الهيئات والشركات جهوداً كبيرة من أجل تثبيت أقدامها في الأسواق وخلق ميزات تنافسية فيها من أجل الاستمرار والحصول على نصيب مناسب في ظل المنافسة السائدة. وفي الغالب تنخفض الأسعار تدريجياً خلال تلك المرحلة نظراً للمنافسة السائدة ومن أجل جعل النمو التضاعفي للسوق أسرع من الانخفاض التضاعفي للأسعار.

3. **مرحلة النضج** Maturity Stage

ويطلق على تلك المرحلة أيضاً "مرحلة الاستقرار"، وتبدأ تلك المرحلة حين يستقر معدل التغير في المبيعات ويصبح المنتج معروفاً للغالبية من الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين في الأسواق، وغالباً ما تنخفض معدلات الأرباح نتيجة للمنافسة على الأسعار. وخلال تلك المرحلة تسعى الهيئات والشركات السياحية إلى التميز وتطوير المنتج والبرامج السياحية وخلق برامج جديدة متميزة وتحسين الخدمات السياحية من أجل خلق سمعة جيدة في الأسواق ودعم استمراريتها ونموها.

4. **مرحلة التشبع** Saturation Stage

وفي تلك المرحلة تحتدم المنافسة في السوق ويكثر المتنافسون ويتشبع السوق بالمنتج وبالمتنافسين وينسحب المنتجون الحديون أي الذين تزداد مصروفاتهم عن

إيراداتهم والذين لا تتوافر لديهم ميزات تنافسية تفاضلية، أي أن تلك المرحلة تتسم بسيادة مبدأ البقاء للأجود والمتميز في الخدمة والسعر.

5. **مرحلة التدهور (الإنخفاض)** Decline Stage

وتبدأ تلك المرحلة عند انخفاض حجم المبيعات بدرجة ملحوظة نتيجة لعدم تطوير المنتج السياحي أو انخفاض الطلب عليه نتيجة لوجود البديل الأفضل والأقل تكلفة والذي يلبي نفس الحاجات والرغبات للمستهلكين السياحيين. ومن أجل تجنب تلك المرحلة يجب على القائمين على المنتج السياحي الاستمرار الدائم في تطويره ومراجعة كافة الخدمات السياحية ورفع مستوى جودتها وعمل الدراسات التسويقية الدقيقة وقياسات الرأي لدى المستهلكين السياحيين والأخذ بمقترحاتهم ومعالجة نقاط الضعف ومصادر الشكوى والتطوير الدائم للمناطق السياحية، كما تقوم الشركات السياحية من أجل نفس الغرض بالتطوير الدائم للبرامج السياحية التي تعرضها في الأسواق قياساً على رغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين والتغيرات التي تطرأ عليها باستمرار.

والمراحل السابقة تكون مقترنة بالأعداد المختلفة من المستهلكين السياحيين في السوق وكذلك المستويات المختلفة من حجم مبيعات المنتج والعائد منه، والاستراتيجيات التسويقية والدعائية المتبعة.

عموماً فدورة حياة المنتج السياحي ليست بالسهلة، فهي مرتبطة إرتباطاً وثيقاً بالسوق، على سبيل المثال ملاحظة أن المنتج يتجه نحو عدم النمو أو إلى الانحدار ويمكن أن يكون ذلك متوقفاً على حالة السوق نفسه وليس على المنتج مباشرةً، ولذلك فلا بد من الأخذ في الإعتبار دورة حياة Lifecycle كل من المنتج والسوق معاً من أجل الحصول على نتائج سليمة للدراسات المطلوبة. المشكلة الأخرى في دراسة دورة حياة المنتج أن المنتج الذي يصبح في حالة انحدار عام من الممكن أن يفقد مستهلكيه في شريحة واحدة من السوق ولكنه ثابت وفي حالة زيادة في شرائح أخرى من نفس السوق. العيب الثالث هو أن دورة حياة المنتج هي تحليل رائع نظرياً على الورق ولكنه في الواقع صعب تحديد معلومات دقيقة عنه لفترة طويلة، فقد يكون من المحتمل تغير المراحل نظراً للظروف المتغيرة الخاصة بالأسواق أو بالمكان الذي به المنتج نفسه.

على أي حال وبالرغم من العيوب السابق ذكرها فدورة حياة المنتج قد تكون ذات قيمة عالية في التفعيل حيث يجبر الهيئات والمؤسسات السياحية على تحليل اتجاهات منتجها فيما يتعلق بالسوق ككل وجميع الشرائح من المستهلكين السياحيين المتواجدة به من أجل تقييم المتطلبات التسويقية المستقبلية.

هوية الشركات كمنتج Corporate Identity (The Firm as Product)

الشركات أو الهيئات السياحية تعتبر جزءاً أساسياً من المنتج السياحي في كل من المقصد السياحي والسوق السياحي. فالشركات والمؤسسات السياحية لها دور ملحوظ وأساسي في العملية السياحية بشكل خاص، ويتضح ذلك في الدور الذي تقوم به الشركات السياحية وشركات الطيران وشركات النقل وشركات إدارة الفنادق ... الخ والتي تقع على عاتقها مسئولية تقديم المنتج السياحي في الصورة التي يتطلبها الطلب السياحي في الأسواق المختلفة، وهذا التقديم يكون في صورة برامج سياحية متعددة تغطي الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين بتلك الأسواق، كما تقع على عاتقها مسئولية الخطوات المتعلقة بالدعاية للمنتج والمبيعات وتنفيذ البرامج السياحية ومتابعة مدى رضاء العملاء وتطوير البرامج باستمرار.

والصورة الذهنية للشركات Corporate Image كما عرفها Levy تطلق على "مجموعة الأفكار والإنطباعات التي تتكون لدى المستهلكين عن الشركات أو الهيئات السياحية". وتلك الصورة قد تكون ذات أهمية بالنسبة للمستهلكين تجاه منتج سياحي معين قياساً بمدى إطمئنانهم وثقتهم في الشركة أو المؤسسة السياحية ومستوى الخدمات التي تقدمها. أما هوية الشركة Corporate Identity فهي تنشأ من مجموعة التصورات التي تتولد لدى الجمهور من المستهلكين عن كل ما تقدمه الشركة والتي تشمل نوعية ومستوى المنتج والخدمات التي تقدمها ومستوى حرفية وخبرة العاملين بها وكذلك مستوى وجاذبية الحملات الدعائية التي تقوم بها واللوجو ونوعية المواد والأوساط الدعائية المستخدمة والتي تساعد في ترسيخ الصورة الذهنية عن المنتج والشركة معاً.

العلامات التجارية Branding

العلامة التجارية Brand هي كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديداً وهي "إسم أو تعبير أو رمز أو إشارة أو تصميم فريد أو مزيج بين هذه الأشياء يهدف إلى تحديد المنتجات والخدمات التي تعتبر قاصرة على منتج أو موزع واحد معين أو أكثر (كما في حالات الامتيازات الاحتكارية) والتمييز بينها وبين المنتجات الأخرى المنافسة". ويشتق منها ما يلي:

- الإسم المميز Brand Name: ويتكون من "كلمات أو أحرف و/أو أرقام يمكن نطقها"، مثل TUI, REWE, Thomas Cook, Hilton, Marriott, Sheraton, Hyatt
- العلامة التجارية Brand Mark: وهي عبارة عن "رمز أو رسم أو تصميم بشكل معين وألوان معينة يتم التعرف عليها بمجرد النظر" ويطلق عليها أيضاً لوجو Logo مثل اللوجو الخاص بالحملات الدعائية التي تستخدمها الدول للترويج للمنتج السياحي الخاص بها أو العلامات التجارية الخاصة بمنظمي البرامج السياحية والشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق ... الخ.

القيمة النوعية للعلامة التجارية Qualitative Value of the Brand

القيمة النوعية للعلامة التجارية تعتمد على قيمتها السعرية والتسويقية والتي تعتمد بالطبع على السمات الإيجابية لها ومدى انتشارها وقوتها في الأسواق، وفي معظم الشركات يتم اعتبارها ضمن الأصول الثابتة حيث أن معظم العلامات التجارية المميزة والمعروفة يتم تداولها بالبيع أو الشراء وأحياناً بمبالغ طائلة خاصة العلامات التجارية المعروفة والتي تم الاستثمار فيها. ويمكن تلخيص العوامل التي تحدد قيمة العلامة التجارية فيما يلي:

1. الريادة Leadership : وتعني مدى قوة وانتشار والصورة الذهنية للعلامة التجارية في الأسواق، فكلما كانت العلامة التجارية معروفة ولها قيمة في الأسواق زاد ذلك من قيمتها.
2. خصائص السوق Characteristics of the Market: خصائص السوق ومعدل نموه وثباته يؤثر بالطبع في قيمة العلامة التجارية.

3. الاستقرار Stability: ويعني مدى ما تحظى به العلامة التجارية من رضاء العملاء والثقة فيها، فكلما حظيت العلامة التجارية بدرجة استقرار أعلى زاد ذلك من قيمتها السوقية.
4. الانتشار Proliferation: فكلما كانت العلامة التجارية منتشرة عالمياً أي في أسواق متعددة زاد ذلك من قيمتها السوقية نظراً لعدم اعتمادها على سوق واحد والعوامل المؤثرة فيه علاوة على التمتع بمراحل مختلفة من دورة حياتها في الأسواق المختلفة.
5. القدرة على المنافسة Competitiveness: حيث أن مدى قوة العلامة التجارية وقدرتها وصمودها على المنافسة في الأسواق يؤثر في قيمتها السوقية بالإيجاب أو السلب.
6. قوانين الحماية Protection Laws: فكلما كانت هناك قوانين لحماية حقوق الملكية الفكرية والبيع وتجريم الطبع والتقليد رفع ذلك من قيمة العلامة التجارية.

الوجهة السياحية كعلامة تجارية Destination as Brand

العلامة التجارية بمفهومها العام فكرة جذابة بما تعنيه من تقديم صورة واضحة للمنتج السياحي وتميزه، وميزة تنافسية مضافة إلى جانب الميزات الأخرى المادية والملموسة.

ونتيجة لذلك فالعلامة التجارية مؤخراً انتشرت كفكرة من قِبَل القائمين على تسويق الوجهات السياحية على افتراض أن العلامة التجارية يمكن تطبيقها على الأماكن مثلها مثل الخدمات كشركات السياحة والطيران والفنادق ... الخ، أي خلق واستخدام علامة تجارية للوجهة السياحية Destination Brand أو المقصد السياحي واستغلالها في الحملات الترويجية، حيث تساعد العلامة التجارية الجذابة للوجهة السياحية في ترسيخ الصورة الذهنية لها في الأسواق المختلفة.

المزيج التسويقي ♦ التسعير السياحي

THE MARKETING MIX * TOURISM PRICING

الأسعار تعتبر عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي ومن عناصر التميز في عملية التسويق السياحي ومن أهمها عند اختيار المستهلك السياحي لوجهة سياحية أو برنامج سياحي معين خاصة أن معظم المستهلكين السياحيين يكون في الغالب إختياراتهم تتوقف على ميزانية محددة من المصروفات Budget التي تم توفيرها ويأخذون قرارهم في حدود تلك الميزانية. ومن الملاحظ أن هناك تنوع كبير وعلى نطاق واسع لسياسات التسعير التي تقوم بها الشركات والمؤسسات السياحية وأن هناك حساسية لسياسات التسعير بالنسبة للمتغيرات المتسارعة في الأسواق.

ومن يراقب الأسواق يلاحظ ببساطة جداً أن منظمي الرحلات والشركات السياحية يعرضون البرامج السياحية المتكاملة Packages بأسعار متفاوتة ومتغيرة باستمرار والتي ترتبط بسياسة العرض والطلب وأسعار المنافسين والذين يسعى كل منهم إلى الحصول على نصيب أكبر من الأسواق التي يعمل بها، خاصة أن منظمي الرحلات السياحية يعتمدون في أعمالهم الآن بشكل كبير على التعاقد على عدد من المقاعد على الطائرات Committed Seats وكذلك عدد من الغرف في الفنادق Committed Rooms التي يعملون معها من أجل الحصول على أسعار منافسة من قِبَل شركات الطيران والفنادق، وفي خلال الفترات التي ينخفض فيها الطلب السياحي يضطر هؤلاء إلى تخفيض الأسعار بشكل حاد من أجل المنافسة وتحفيز البيع خلال تلك الفترات لتقليل خسائرهم قدر المستطاع حيث أن المقاعد المتعاقد عليها على الطائرات والغرف بالفنادق سوف تدفع على أية حال.

إضافة إلى ذلك ظهور بعض السياسات البيعية الجديدة مثل التخفيضات الاستثنائية على الحجوزات على المدى البعيد Early Booking وفي الغالب يكون ذلك من أجل الحصول على سيولة نقدية فورية، أو الأسعار الخاصة لحجوزات آخر لحظة قبل موعد الرحلة بوقت قصير وما يطلق عليه Last-Minute Booking وذلك للغرض نفسه أي بيع المقاعد المتعاقد عليها والغرف الواجبة السداد وتقليل الخسائر. في مقابل ذلك يقوم منظمو الرحلات والشركات السياحية برفع الأسعار في فترات الذروة أي خلال فترات زيادة معدلات الطلب السياحي لكي يتمكنوا من تغطية الخسائر التي تراكمت

خلال فترات انخفاض الطلب السياحي وإمكانية تحقيق أرباح. تلك السياسات التسعيرية غالباً ما تكون معادلة صعبة وتتم عملية رفع وخفض الأسعار بناءً على دراسات وافية مبنية على قياس معدلات الطلب والموسمية وأسعار وبرامج المنافسين والتي يقوم بها متخصصون في التسويق في تلك الشركات والتي غالباً ما يتم إجراء التعديلات عليها بناءً على الظروف والمتغيرات الحادثة في الأسواق وفي الوجهات السياحية.

كذلك الحال شركات الطيران حيث يتم تغذية أنظمة الحجز الخاصة بها موسمياً بالأسعار بناءً على دراسات وقياسات معدلات الطلب السياحي في الأسواق التي يعملون بها والموسمية وأوقات الأجازات والعطلات الرسمية، والمراقب لأنظمة الحجز يلاحظ مدى التغير الكبير والتفاوت في الأسعار خاصةً أن معظم شركات الطيران تقوم بتقسيم مقاعد الطائرات داخل الدرجة الواحدة Class إلى عدة درجات ثانوية Sub-Classes متفاوتة بشكل كبير في الأسعار بالرغم من أن المقاعد المخصصة لتلك الدرجات الثانوية هي نفس المقاعد داخل الدرجة نفسها والفرق فقط في السياسة السعرية.

وعلى سبيل المثال تقوم شركات الطيران بتقسيم مقاعد الدرجة السياحية Economy Class على أنظمة الحجز سعرياً إلى 12 درجة ثانوية Sub-Classes متفاوتة في الأسعار وهي Y,B,M,H,Q,K,V,L,G,S,W,T وتقوم ببرمجة تلك الأنظمة بأسعار الدرجات المتفاوتة بحيث في فترات الذروة ومع زيادة معدلات الطلب تزداد عدد المقاعد ذات السعر الأعلى وتنخفض عدد المقاعد ذات السعر المنخفض أو تتلاشى والعكس صحيح في فترات الإنخفاض.

العوامل المؤثرة على مستويات التسعير Factors affecting Pricing Levels

هناك عدد من العوامل التي تؤثر على تحديد الأسعار والتي أهمها:

1. الطلب Demand: مدي استجابة الطلب للتغيرات التي تطرأ على الأسعار.
2. التكلفة Cost: ويقصد بها كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة.
3. المنافسة ونوع السوق Competition and Type of Market: نوع وهيكل السوق من العوامل المؤثرة على التسعير السياحي، فكلما زاد عدد المتنافسين في السوق غالباً ما يؤثر ذلك بالسلب على الأسعار نظراً للمنافسة الحادة ورغبة كل متنافس أن يحظى بنصيب أكبر من هذا السوق.

الأساليب المتبعة عند التسعير Methods used for Pricing

هناك عدة أساليب تتبع عند تسعير المنتج والبرامج السياحية أهمها:

1. التسعير على أساس التكلفة Cost-Based Pricing

ويتم بتلك الطريقة تحديد سعر البيع للبرامج السياحية بناءً على حساب سعر التكلفة الكلية لتلك البرامج بجمع تكلفة العناصر المكونة لها، ثم إضافة نسبة مئوية كهامش للربح Profit Margin.

2. التسعير على أساس إدراك العملاء لقيمة المنتج

Pricing based on Customer Perception on the Value of the Product

وفي هذه الطريقة يتم الرجوع إلى مدي إدراك العملاء لقيمة المنتج السياحي أي مدى اهتمامهم بنوع المنتج أو التميز والسعي إلى الحصول على البرامج السياحية والخدمات المميزة، وذلك دون الرجوع إلى استخدام هياكل التكلفة الداخلية في تقدير أسعار البرامج السياحية.

3. التسعير على أساس المنافسة Pricing based on Competition

وفي تلك الحالة يتم إعتبار أسعار المنافسين كنقطة مرجعية لتحديد الأسعار، فالمستهلكون السياحيون بأي سوق سياحي غالباً ما يقوموا بعمل مقارنة بين البرامج السياحية المعروضة في السوق السياحي والمقارنة بين الأسعار المطروحة لتلك البرامج من قِبَل منظمي الرحلات السياحية Tour Operators أو موردي الخدمات السياحية Tourism Services Providers من نقل وإقامة وخلافه. أي أن تلك الطريقة تأخذ في الحسبان وبشكل جدي أسعار البرامج والخدمات السياحيةالتي يعرضها المنافسون في السوق.

المهام الرئيسية للتسعير The Major Functions of Pricing

عند تحديد هياكل للأسعار ووضع السياسات التسعيرية في المؤسسات، هناك حاجة كبيرة للمهارات الإدارية والمتخصصين في التسعير نظراً لأن المنتج السياحي والخدمات السياحية لها حساسية خاصة والطلب عليها غالباً ما يكون متقلب وغير ثابت ويخضع لإعتبارات عدة قد تتعلق بالظروف السائدة في السوق السياحي أو المقصد السياحي المستقبل للسائحين.

وبشكل عام هناك مهمتان رئيسيتان عند تصميم هيكل الأسعار وهما:

- تحديد السعر الأساسي.
- إختيار استراتيجيات لضبط السعر الأساسي وتعديله طبقاً للظروف المتغيرة.

وفي الشركات والمؤسسات السياحية يتم تقييم الأسعار بناءً على الأهداف التنظيمية العامة والأهداف التسويقية المستمدة منها. وقد تختلف تلك الأهداف في القطاع الخاص عنها في المؤسسات العامة أو الحكومية، ففي المؤسسات الخاصة غالباً ما يكون هدفها الأساسي عند التسعير هو الحصول على نصيب مناسب من الأسواق وفي نفس الوقت تحقيق هامش ربح قد يختلف من مؤسسة لأخرى، أما في مؤسسات القطاع العام أو الحكومي فالأمر قد يختلف فالسعي للربح الفوري ليس الهدف ولكن ينظر للأهداف بشكل أوسع وعلى المدى البعيد ويكون الهدف الرئيسي ضرورة الإستثمار وغزو الأسواق والسيطرة على الطلب السياحي فيها والحصول على نصيب مناسب منها أولاً ثم جني ثمار ذلك سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر وعلى المدى القريب والبعيد، ولو أن العديد من الشركات الخاصة تتبع نفس السياسة.

وبشكل عام فإن أهم أهداف السياسات التسعيرية ما يلي:

1. **كعامل فعال في دخول السوق والحصول على نصيب أكبر منه** Maximize Access

وهو هدف رئيسي للمؤسسات والشركات السياحية خاصة الحكومية والتي دائماً هدفها الرئيسي دخول الأسواق والتواجد بها وغالباً ما تحصل على الدعم المالي من الجهات الحكومية التابعة لها والتي تنظر إلى الأمر بمنظور أوسع حيث أن تنشيط للحركة السياحية سوف يعود على الإقتصاد ككل وتنشيط الدورة النقدية وتعظيم عائدات الدولة بالكثير من الإيجابيات. وبالنسبة للمؤسسات والشركات الخاصة فإن دخول الأسواق هو أيضاً هدف أساسي للعديد منها في الوقت الراهن فالكل يسعى إلى تعدد المصادر والأسواق المصدرة للحركة السياحية فإذا حدث هبوط أو خلل ما في أحد الأسواق فيمكن الإعتماد على الأسواق الأخرى لتعويض ذلك.

وفي الحقيقة أنه في الوقت الراهن تسعى الشركات السياحية إلى الحصول على نصيب أكبر من الأسواق التي تعمل بها من خلال طرح أسعار جذابة للبرامج السياحية التي يعرضونها في تلك الأسواق وتخفيض هامش الربح والاعتماد على زيادة عدد العملاء لتغطية التكاليف وتحقيق أرباح.

وبعض الشركات السياحية تلجأ في بعض الأحيان إلى الانحدار بالأسعار إلى المستويات الأقل من التكلفة لمجرد دخول الأسواق والمنافسة والمضاربة، وتعتبر تلك السياسة من السياسات الخاطئة التي تتبعها بعض الشركات الغير جادة والتي غالباً ما تنهار ولا تستمر طويلاً أو الأخرى التي تسعى إلى سبل أخرى لتغطية تكاليفها.

2. **تقييد الدخول** Restrict Access

بمعنى وضع سياسات تسعيرية معينة تقوم على وضع أسعار مميزة وعالية لمنتج سياحي معين لكي يتم قصره على شرائح محددة مستهدفة من المستهلكين السياحيين. وهذه السياسة التسعيرية بالطبع تطبق على المنتج السياحي والبرامج السياحية المميزة ذات المستوى المرتفع من الخدمات والتنظيم Top-Level and Luxury وكذلك الأسواق المتخصصة في البرامج السياحية والمنتج السياحي ذات المستوى العالي مثل السفن السياحية وفنادق الدرجة الأولى المميزة والبرامج الخاصة برجال الأعمال.

3. **التحكم في الطلب في أوقات معينة** Control Demand in Time

حيث يتم استخدام سياسة تسعيرية للمنتج السياحي والبرامج السياحية بحيث يتم من خلالها التحكم في الطلب السياحي خلال فترات معينة من السنة وهو ما يطلق عليه Seasonality أو الموسمية.

بمعنى أن توضع أسعار تتناسب مع كل فترة من فترات السنة حسب حجم الطلب خلالها، فتوضع أسعاراً عالية في فترات الذروة Peak Season مثل أيام أجازات الأعياد كعيد القيامة Eastern وعيد الميلاد Christmas ورأس السنة الميلادية New Year وفترة العطلة الصيفية أو فترات إقامة المعارض والمؤتمرات ... الخ، بينما توضع أسعاراً متوسطة في الفترات التي يكون فيها الطلب متوسطاً Shoulder Season، وأسعاراً متدنية في الأوقات التي يتدنى فيها الطلب السياحي Low Season من أجل تحفيز الطلب خلال تلك الفترات.

4. **التحكم في الطلب على أماكن معينة** Control Demand in Space

حيث يتم إستخدام سياسة تسعيرية في الوجهة السياحية والتي تقوم على السعي إلي توزيع السائحين بشكل متوازن على المناطق المختلفة فيها وتشتيتهم عن المناطق

المركزية من أجل أن تكون هناك عدالة في التوزيع وإتاحة الفرصة لكل المناطق للإستفادة من التدفق السياحي والعائدات السياحية.

التأثيرات على الأسعار Influences on Prices

هناك ثلاثة عوامل أساسية تؤثر بشكل مباشر في الأسعار وهي التكلفة والمنافسة والعملاء في السوق. وقد وصفت خبيرة التسويق الانجليزية Margaret Shaw عام 1992 تلك العلاقة كما يلي "التكلفة تمثل الأرضية والطلب يمثل السقف أما المنافسة فهي التي تحدد في أي مستوى سوف تستقر الأسعار".

1. **التكلفة** Costs

حساب تكلفة المنتج السياحي ليس بالسهولة التي عليها المنتجات الملموسة الأخرى. فالمنتج السياحي يتسم بالتقلب وعدم الثبات بجانب إعتماده على عدد العملاء الذين يقومون بشرائه. ويتسم أيضاً بأن التكاليف الثابتة هي الأعظم بينما التكاليف المتغيرة تمثل نسبة ليست بالكبيرة من التكاليف الكلية. فالفندق مثلاً تكلفة تشغيله عندما تكون نسبة الإشغال فيه 100% لن تختلف كثيراً عن تكلفة تشغيله بنسبة إشغال 10% حيث أن هناك تكاليف ثابتة لن تتغير في كلتا الحالتين، ونفس الحال بالنسبة لتشغيل الطائرات أو وسائل النقل الأخرى حيث تكلفة التشغيل بنسبة إشغال 100% هي نفس تكلفة التشغيل بنسبة إشغال 1% تقريباً.

ومما سبق يتضح أن حساب التكلفة أمراً معقداً لحد ما ولكن غالباً ما يلجأ مسئولي التسويق والمبيعات والتسعير معاً إلى إيجاد إستراتيجية للتسعير تعتمد على معدلات الطلب على مدار العام ومتوسطات نسب الإشغال وظروف السوق.

على سبيل المثال لحساب تكلفة المعقد على الطائرة غالباً ما يتم توزيع تكلفة التشغيل على عدد المقاعد بنسبة إشغال يتم تحديدها بناءً على السياسة التسعيرية (في الغالب على أساس نسبة إشغال 80%). فإذا كانت نسبة الإشغال أقل من 80% يصبح التشغيل بالخسارة أما لو زادت عن 80% فيصبح هناك ربحية ... وهكذا، ونفس الوضع بالنسبة للخدمات السياحية الأخرى.

وبوجه عام هناك عدد من بنود المصروفات ذات الصلة التي يجب وضعها في الإعتبار عند التسعير وهي:

- مصروفات التوزيع Distribution Costs

ويقصد بها التكلفة اللازمة لتوزيع المنتج السياحي من خلال المنافذ البيعية والتي تضاف بالتالي إلى التكلفة الكلية للمنتج السياحي عند التسعير. فعلى سبيل المثال البيع عن طريق المكاتب السياحية Retailers فلا بد من الأخذ في الاعتبار أن البيع من خلالهم سوف يكون مقابل حصولهم على عمولة على السعر الإجمالي والتي تتراوح في الوقت الراهن من 7% إلى 16%. كذلك الحال في حالات البيع المباشر Direct-Sell فلا بد من الوضع في الاعتبار مصروفات الدعاية والإعلان عند التسعير.

- مصروفات الأبحاث والتطوير Research and Developement Costs

ويقصد بها المصروفات المتصلة بالأبحاث والدراسات التي تجرى على المنتج السياحي وتطويره والأسواق السياحية.

- تكاليف الأجور Wage Costs

الأجور والمرتبات تمثل النسبة العظمى من التكاليف الثابتة في المنشآت والمؤسسات السياحية. فالسياحة من الصناعات الكثيفة العمالة حيث تعتمد بشكل أساسي على الخدمات والتي يقوم بتجهيزها وتقديمها العنصر البشري.

2. **الســوق** The Market

تحليل السوق والمستهلكين السياحيين به هو أحد أهم النقاط الرئيسية عند القيام بالتسعير. وبوجه عام فالنشاط السياحي يخضع لعاملين رئيسيين هما الأسعار ومستوى الدخل. ورفع الأسعار يؤدي في الغالب إلى انخفاض الطلب والعكس صحيح أي بانخفاض الأسعار يزداد الطلب، نفس الحال بالنسبة لمستوى دخل الأفراد فكلما إرتفع مستوى دخل الأفراد في المجتمعات المصدرة للحركة السياحية زاد إقبالهم على السياحة وبالتالي يزداد الطلب والعكس صحيح فعند إنخفاض مستوى الدخل يصبح الأفراد تحت ضغوط إقتصادية ولديهم أولويات الصرف على متطلبات الحياة الأساسية وبالتالي يقل إقبالهم على السفر والسياحة وبالتالي يقل الطلب فالغالبية العظمى من السائحين يقومون بالتخطيط لرحلاتهم لفترة طويلة ويسعون إلى التوفير من دخولهم خلال تلك الفترة من أجل هذا الغرض.

وهؤلاء السائحون قبل أخذهم القرار بشراء برنامج سياحي أو رحلة سياحية معينة غالباً ما يقوموا بدراسة وافية للمعروض في السوق من البرامج السياحية وعمل المقارنات الوافية للأسعار وبالطبع إختيار البرامج التي بها خدمات أفضل بأسعار أقل. بل ويلجأ الكثير من السائحين إلى الإنتظار لآخر لحظة أو الذهاب للمطار وشراء برامج اللحظة الأخيرة Last-Minute التي تعرضها الشركات السياحية وشركات الطيران قبل قيام الرحلة بوقت قصير بأسعار متدنية لتقليل خسائرها عند وجود أماكن غير مشغولة على الطائرات أو في الفنادق. ومن طرائف هذا الأمر أن بعض السائحين الذين يبحثون عن تلك الفرص يذهبون للمطار بحقائبهم دون تخطيط مسبق والمرور على مكاتب السياحة بالمطار والسؤال عن أي وجهات سياحية بها عروض جيدة ثم شراء البرنامج والسفر ببساطة إلى وجهة سياحية يقررها في المطار في الحال دون التخطيط لذلك.

كل تلك الاعتبارات يضعها مخططي التسويق السياحي في الاعتبار ولا بد من معرفة السبل التي تجعل المستهلك السياحي يأخذ قراره بالشراء وأي المستويات من الأسعار تتناسب مع كل شريحة من شرائح المستهلكين السياحيين في كل سوق من الأسواق السياحية.

3. **المنافسة** Competition

المنافسة من العوامل المؤثرة جداً على التسعير والتغيرات التي تطرأ على الأسعار. فالمنافسة تمثل التحدي الحقيقي بالنسبة لمنظمي الرحلات والمؤسسات والشركات السياحية وأصحاب ومديري المنشآت السياحية وشركات الطيران والنقل. فالجميع يسعى إلى تقديم أفضل الخدمات بأسعار أقل من الآخر حتى يتمكن من الحصول على أكبر نصيب من الأسواق التي يعمل بها. وللأسف قد ظهرت في الوقت الراهن بعض المنافسات الغريبة والغير سليمة في بعض الأسواق. فنجد أن بعض الشركات تقوم بتخفيض الأسعار لحدود غير معقولة وغير واقعية Price-dumping لا لشئ إلا من أجل الاستمرار وفرض أنفسهم على السوق وضرب الشركات الأخرى التي تعمل به والتضييق عليها ومحاولة زوالها من حلقة المنافسة. أو للأسف المنافسة الغير شريفة من أجل الحصول أكبر نصيب من السوق بغض النظر عن

الخسائر وغالباً ما تقوم مثل تلك الشركات بتعويض خسائرها من أنشطة أخرى مستترة وتتخذ النشاط السياحي كغطاء ظاهر وشرعي.

وخلال الفترة القصيرة الماضية تلاحظ ظهور التكتلات في شركات الطيران والفنادق ومنظمي الرحلات والشركات السياحية وذلك من أجل تجنب حدة المنافسة في الأسواق التي يعملون بها، وقد رأينا بعض الشركات الكبرى من منظمي الرحلات السياحية تقوم بشراء الشركات الأخرى المنافسة بأسعار أضعاف قيمتها الحقيقية ليس إلاّ لتجنب المنافسة والسيطر على السوق.

وفي عملية التسويق للوجهات السياحية تمثل الأسعار المحلية عاملاً هاماً في أثناء تسعير البرامج كسعر الصرف للعملة المحلية وتكلفة العمالة المحلية والوضع الاقتصادي والضرائب مثل مستوى ضريبة القيمة المضافة Value Added Tax (VAT) أو ضريبة المبيعات وقد يكون ذلك عاملاً هاماً في دعم الجاذبية النسبية للوجهة السياحية بالنسبة لشرائح متعددة في الأسواق السياحية. من أجل ذلك كله فإنه من الأساسي دراسة كل تلك العوامل والظروف في الأسواق المستهدفة ورصد أسعار المنافسين وتحليل سياساتهم التسعيرية وذلك من أجل التخطيط لوضع سياسة تسعيرية واقعية وسليمة.

استراتيجيات التسعير Pricing Strategies

عند قيام المؤسسات والشركات السياحية بعملية تسعير المنتج السياحي والبرامج السياحية فإن هناك تقديران هامان تقوم بهما وهما:

- تقدير السعر الأدنى والذي من خلاله تتم تغطية التكلفة.
- تقدير الحد الأقصى للأسعار والذي يتم تقديره بناءً على إعتبارات السوق والمنافسين والتكلفة.

والسعر النهائي سوف يقع بالطبع بين السعرين السابقين ويتم تحديده وتغييره بناءً على دراسات السوق والظروف السابق ذكرها.

وفي عام 1990 قام العالمان الأمريكيان بجامعة Wayne State University في ديترويت Hugh M. Cannon and Fred W. Morgan بوضع منهجية لتحديد الأسعار والتي تضع في الإعتبار ستة إستراتيجيات تسعيرية هي:

1. التسعير لهدف الربحية Target-Profit-Pricing

وتقوم تلك الاستراتيجية على تحقيق المعدل المستهدف للعائد بالنسبة لتوقعات حجم المبيعات.

2. تسعير التكلفة الزائدة Cost-Plus Pricing

وتقوم على حساب نسبة زائدة على الأسعار بالنسبة لتكاليف الوحدة (الرحلة السياحية) بناءً على المعايير الخاصة للمؤسسة أو المعايير السياحية النموذجية.

3. التسعير بناءً على القيمة Perceived Value Pricing

وتقوم على حساب قيمة المنتج في السوق على أساس تصور العملاء لجودة المنتج السياحي.

4. التسعير بناءً على معدّل الأسعار السائدة Going Rate Pricing

وتقوم على وضع الأسعار المناسبة بالقياس للأسعار التي يعرضها المنافسون في السوق للمنتج السياحي المماثل.

5. التسعير بناءً على عمل المزايدات Sealed Bid Pricing

وتقوم على إختيار أفضل العروض بعد عمل مزايدة بين أكثر من متنافس بخصوص شراء المنتَج أو البرنامج السياحي.

6. التسعير بناءً على التفاوض Negotiated Pricing

وتقوم على وضع السعر المناسب الذي ينتج عن التفاوض بين العملاء وموردي الخدمات السياحية. وفي الغالب ما يكون التفاوض بخصوص الأسعار الرسمية المعلنة مثل التفاوض بين العملاء والفندق بخصوص الأسعار المعلنة Rack-Rates والوصول إلى سعر نهائي يتم الإتفاق عليه بين الطرفين.

ومن أشهر المنهجيات التي وضعت أيضاً للوصول إلى الإستراتيجية المثلى للتسعير هي التي وضعها Crawford-Welch عام 1993م وتشمل ثلاثة منهجيات هي:

1. الإستراتيجية التي تقوم على التحكم في التكلفة الإجمالية والتي يمكن أن تحقق أرباحاً عالية من خلال الأسعار المنخفضة والحجم الكبير للمبيعات والنصيب الأكبر من السوق، أي طرح المنتج السياحي والبرامج السياحية في الأسواق بأسعار وهامش ربح منخفضة وتعويض ذلك من خلال حجم المبيعات الكبير واكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق.

2. الإستراتيجية القائمة على التميز والاختلاف عن الأخرين وطرح البرامج عالية المستوى بأسعار عالية وهامش ربح عالي والإعتماد على التميز في الخدمات والحرفية في تقديمها ومخاطبة شرائح مختارة من المستهلكين السياحيين. وتلك الإستراتيجية عكس السابقة تماماً حيث يتم التركيز على الكيف وليس الكم أي الحصول على نصيب صغير من السوق ولكن لشرائح مميزة والإعتماد على نسبة بيع أقل وهامش ربح عالي.
3. الإستراتيجية التي تقوم على الجمع بين الاستراتيجيتين السابقتين أي عرض المنتج والبرامج ذات السعر المنخفض ومحاولة التميز والاختلاف عن المنافسين لمحاولة جذب واستمالة رغبات أكبر عدد من العملاء في الأسواق المستهدفة.

وبوجه عام هناك إستراتيجيتان أساسيتان للتسعير هما:

- **الإستراتيجية القائمة على مسح أو تطويف السوق** Market Skimming

وتتبع تلك الاستراتيجية العديد من الشركات والمؤسسات السياحية خاصة من ذوي الخبرة. وتقوم تلك الاستراتيجية على وضع أسعار إستهلالية في البداية وغالباً ما تكون أسعاراً عاليةً من أجل استقطاب النخبة من السوق المستهدف. وغالباً ما تكون تلك الاستراتيجية مصحوبة بحملة دعائية وتسويقية واسعة للمنتج السياحي بغض النظر عن كونه منتج معروف أو منتج جديد في هذا السوق المستهدف.
وتطبق تلك الاستراتيجية تحت الظروف التالية:

- الأسواق المميزة والتي يزيد فيها الطلب عن العرض خاصة في مواسم الذروة والمناسبات.
- المنتج السياحي ذات المميزات الفريدة والطبيعة الخاصة مثل الرحلات السياحية البحرية والنهرية المميزة.
- المنتج السياحي ذات الاستهلاك لمرة واحدة والغير معني بولاء العملاء له من عدمه لكونهم مجبرون على استخدامه مثل المطاعم المجاورة لأماكن الجذب السياحي والمراكز السياحية وعلى الطرق السريعة.
- في الأماكن ذات الطبيعة الاحتكارية وحيث أن العميل لا يوجد له بديل للاختيار مثل المأكولات والمشروبات على متن القطارات والعبارات ولو أن

السلطات والهيئات المسئولة عن تشغيلها تسعى للتدخل لوضع أسعاراً مناسبة حفاظاً على سمعتها والاعتبارات التشغيلية لها.

- **الإستراتيجية القائمة على إختراق السوق** Market Penetration

وتتبع تلك الاستراتيجية سياسة تسعيرية عكس السابقة حيث تقوم على عرض المنتج السياحي بأسعار منخفضة عند طرحه بالسوق حتى يكون المنتج متاحاً وفي متناول معظم شرائح المستهلكين السياحيين به.

وتطبّق تلك الاستراتيجية التسعيرية غالباً في الظروف التالية:

- عند طرح منتج سياحي جديد يقدم لأول مرة في الأسواق وبالتالي فالغرض التعريف بالمنتج ونشره وجعله في متناول أغلب الشرائح السوقية وغالباً ما يتم الاستثمار في هذا الخصوص.
- من أجل جذب شرائح معينة من المستهلكين السياحيين تقوم بعمل رحلاتها في صورة مجموعات يتم تنظيمها بواسطة منظمي الرحلات السياحية بأعداد كبيرة مثل المؤتمرات ورحلات الحوافز أو المجموعات المنتظمة التي تقوم باستهلاك منتج سياحي معين، وبالتالي فالغرض هو تحفيز منظمي الرحلات السياحية الذين يقومون بإعداد تلك البرامج وتسويقها وبيعها على العمل ودخول الأسواق عن طريقهم.
- في حالات المنتج السياحي الذي يتميز بتعدد المتنافسين في الأسواق مثل رحلات الاستجمام والشواطئ والتي تتسم بتعدد المتنافسين في معظم الأسواق الرئيسية فكل من مصر وتركيا واليونان وقبرص وإيطاليا وفرنسا وأسبانيا وتونس والمغرب على سبيل المثال يعرضون بشكل أساسي منتج سياحي رئيسي هو الشمس والبحر والرمال أو ما يطلق عليه (3S) Sun, Sea and Sand.
- في وسائل النقل، فمن الملاحظ في الوقت الراهن إحتدام المنافسة بين وسائل النقل الجوي والبري خاصة السكة الحديد وخطوط الأتوبيسات فالجميع يتنافسون في تقديم سعر أفضل ومغري وتلك المنافسة بلا حدود، فعلى سبيل المثال يمكن للفرد السفر في بعض الأوقات من فرانكفورت إلى جزيرة مايوركا في أسبانيا بمبلغ 99 يورو أو من فرانكفورت إلى مدريد بمبلغ 50 يورو بالطائرة ذهاب وعودة!!!.

التسعير التكتيكي Tactical Pricing

ويقصد به التسعير وفقاً للظروف السائدة وتمشياً معها، فعلى الرغم من أن مستويات الأسعار التي يتم وضعها للمنتج السياحي بشكل استراتيجي مخطط إلا أنه بسبب تقلب الأسواق السياحية في كثير من الأحيان فيكون مطلوباً من مسئولي التسويق والمبيعات إجراء تعديلات تكتيكية قصيرة الأجل على الأسعار والتي تقتضيها الحاجة إلى تحفيز الطلب من أجل زيادة نسبة إشغال الوحدات الشاغرة سواءً كانت غرف بالفنادق أو مقاعد على الطائرات ... الخ والتي قد تنشأ نتيجة لأي من العوامل التالية:

1. الموسمية Seasonality

بالرغم من أن الأسعار يتم وضعها مسبقاً طبقاً للمواسم على مدار العام حيث توضع أسعاراً مرتفعة في أوقات الذروة Peak (High-Season) وأسعاراً منخفضة في مواسم انخفاض الطلب Off- (Low-Season) وأسعاراً مناسبة في باقي أوقات العام Normal-Season.

إلا أنه قد تطرأ على السوق بعض التقلبات مما يستدعي تدخل مسئولي التسويق في الأسعار وتعديلها بشكل تكتيكي كي تناسب الظروف المستجدة في السوق مثل تخفيض الأسعار في بعض أوقات الذروة لتحفيز البيع على مواعيد معينة لزيادة نسب الإشغال خلالها والعكس صحيح.

2. التقلبات المفاجئة في السوق Sudden Market Fluctuation

والتي قد تحدث نتيجة للحوادث الإرهابية أو الكوارث البيئية أو المشاكل الاقتصادية، وبالتالي يتطلب الأمر التدخل وتعديل الأسعار طبقاً لتلك الظروف المستجدة.

3. النشاط التنافسي Competitive Activity

وهو اللجوء إلى تعديل الأسعار في بعض الأوقات لإعتبارات تنافسية في السوق، وتلك الممارسات التنافسية باستخدام الأسعار بعضها يكون ضرورياً ومناسباً لتحفيز المبيعات على فترات معينة وكذلك مبيعات اللحظة الأخيرة Last-Minute لتقليل الخسائر، والبعض الآخر للأسف يعد من الممارسات الخاطئة مثل التي يقوم بها بعض المتنافسين في بعض الأسواق بتخفيض الأسعار أو النزول بها لأدنى حد dumping بهدف ضرب المنافسين في السوق ومحاولة السيطرة عليه.

التسعير باستخدام آليات محددة Specific Pricing Techniques

قد تلجأ الشركات والمؤسسات السياحية إلى انتهاج آليات مختلفة ومحددة في استراتيجياتها التسعيرية، والتي من أهمها:

- **التسعير التمويهي** Camouflage Pricing

ويكثر استخدامه في الأسواق السياحية التي يوجد بها منافسة كبيرة بين منظمي البرامج والشركات والمؤسسات السياحية والذين يقوم كل منهم بضبط أسعاره بعد مقارنتها بالمنافسين في السوق. مثل أن يقوموا بالتمويه على الأسعار الحقيقية بعرض أسعار أخرى في الظاهر مختلفة عن الأسعار الحقيقية من خلال المطبوعات مثلاً وذلك بغرض إخفاء التسعير التكافؤي الحقيقي، أو التركيز على الفروق بين بنود الخدمات التي يحتويها البرنامج السياحي بحيث يصعب على العميل إجراء مقارنات للأسعار بشكل مباشر للاختلاف في الخدمات.

- **التسعير بطريقة اصطياد العميل** Decoy Pricing

وتعتمد تلك الطريقة في التسعير على عرض برنامجين (أو خدمتين) سياحيين أو أكثر بأسعار متباينة بحيث يكون أحدها برنامج فقير في الخدمات والسعر بشكل واضح عن البرنامج الآخر أو البرامج الأخرى. والفكرة هي أن العرض الفقير سوف يكون بمثابة مؤشر سلبي على أساسه سيقوم المستهلكون السياحيون بتقييم وملاحظة جاذبية العرض الآخر أو العروض الأخرى المطلوب تسويقها وبيعها في المقام الأول.

- **التسعير إعتماداً على جزئين** Two-Part Pricing

وتعتمد تلك الطريقة على عرض البرامج بأسعار منخفضة بشكل ملحوظ أحياناً بأقل من التكلفة والاعتماد على الربح من الزيارات الإختيارية التي يتم بيعها للعملاء في الوجهة السياحية. وتلك الطريقة من التسعير لها مساوئها حيث من جهة لا يمكن ضمان أن العملاء سوف يقومون بشراء رحلات إختيارية في المقصد السياحي خاصة عندما يراودهم الشك في مصداقية الشركة أو المؤسسة، ومن الجهة الأخرى أن الشركات التي تلجأ لذلك معظمها شركات غير جادة وذات سمعة سيئة وغالباً ما تضارب في الأسعار بشكل عشوائي حتى يحين الوقت الذي تنهار فيه وتختفي من السوق.

تقييم الأسعار Evaluating Prices

قبل طرح البرامج السياحية في الأسواق السياحية بعد تسعيرها ينبغي أولاً عمل تقييم للأسعار. وفي الحقيقة أن الخبرة التراكمية للعديد من الشركات والهيئات السياحية تلعب دوراً هاماً بهذا الشأن. وبشكل عام هناك ثلاثة طرق رئيسية لتقييم الأسعار هي:

1. **من خلال تحليل التنافسية** Through Competitive Analysis

حيث يتم تقييم الأسعار من خلال تجميع وتحليل الأسعار الخاصة بالمنافسين في السوق السياحي ومقارنتها بالأسعار المعروضة أو التي سوف يتم عرضها، ومثال ذلك ما يقوم به منظمو الرحلات السياحية بتجميع البروشورات والمطبوعات الخاصة بمنظمي الرحلات السياحية الآخرين في السوق الذي يعملون به، أو الأسعار التي يعرضونها من خلال المواقع الإلكترنية Homepages ومن خلال أنظمة الحجز ثم يتم تحليل تلك البيانات المتعلقة بالأسعار ومقارنتها بالأسعار التي يتم تجهيزها للبرامج. وبالتالي أخذ القرار المناسب بشأها من حيث ضرورة القيام بتعديلات عليها من عدمه. نفس الشيئ ما يقوم به أصحاب وموردو الخدمات السياحية المختلفة من فنادق ووسائل نقل وخدمات سياحية أخرى.

2. **من خلال الدراسات الاستقصائية للعملاء** Through Customer Surveys

حيث يتم عمل دراسات مسبقة عن ردود أفعال ومدى تقبل العملاء للأسعار المطروحة أو التي سوف يتم طرحها في السوق. وغالباً ما يتم عمل تلك الدراسات من خلال استطلاع رأي العملاء بإحدى الطرق المعروفة مثل إرسال الرسائل البريدية سواءً من خلال البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو من خلال التليفون أو المقابلات الشخصية مع العملاء.

3. **من خلال اختبار السوق** Through Market Testing

وتعتبر من أهم الطرق في تقييم الأسعار وأكثرها واقعية وفاعلية، حيث يتم تسعير المنتج السياحي وطرحه في البداية للبيع لفترة معينة ولعدد معين من العملاء في أماكن محددة في السوق وذلك لإختبار مدى تقبل العملاء للأسعار والخدمات ثم تؤخذ نتائج فترة الإختبار تلك في الحسبان عند تقييم الأسعار وأخذ القرار المناسب بشأنها.

العوائد غير السعرية Non-Price Revenues

في الخدمات السياحية العامة مثل الأماكن الأثرية والمتاحف والمعارض والحدائق والمتنزهات ودورات المياه العامة ... الخ لا يكون التسعير هدفه الأساسي الربح المباشر بقدر ما يكون لأغراض أكبر مثل دعم الحركة السياحية للمناطق التي بها من خلال عرض أماكن الزيارة والخدمات في تلك المناطق بأسعار مخفضة أو مجانية والاعتماد على العائد النهائي من تنشيط وزيادة الحركة السياحية ككل سواءً عائد مباشر للأفراد أو للدولة، وبالتالي على الاقتصاد ككل أو غير مباشر في صورة دعم القدرة التنافسية للمقصد السياحي وتعظيم الإيرادات المتولدة عن الضرائب... الخ. وبعض تلك الأماكن تلجأ إلى دعم إيراداتها من خلال تأجير أو تشغيل الكافيتريات والمطاعم ومحلات بيع الهدايا ... إلخ الملحقة بها.

الإيرادات المتولدة عن البيع التقاطعي Revenue Generation by Cross-Selling

يقصد بالبيع التقاطعي قيام الشركات والمؤسسات السياحية ببيع الخدمات السياحية التكميلية الأخرى بجانب المنتج السياحي الأساسي الخاص بهم. مثال ذلك ما تقوم به الشركات ومنظمي الرحلات السياحية من عرض وبيع العديد من الخدمات السياحية التكميلية إلى جانب البرامج السياحية الأساسية الخاصة بهم، مثل أن يقوموا بعرض وبيع تذاكر الطيران أو وثائق التأمين أو الشيكات السياحية أو تأجير السيارات أو الرحلات الاختيارية ... الخ.

نفس الحال في الفنادق والتي تعتمد على جزء كبير من إيراداتها على تشغيل أو تأجير المحلات الملحقة بها مثل محلات بيع التحف والهدايا والكتب والخرائط ومحلات الخدمات الأخرى مثل النوادي الصحية والكوافير وأدوات التجميل وبيع المجوهرات والمقاهي ومكاتب الوكلاء السياحيين ومراكز ومدارس الغوص والرياضات المائية ... الخ.

المزيج التسويقي ♦ التوزيع السياحي

THE MARKETING MIX * TOURISM DISTRIBUTION

كما ذكرنا في بداية هذا الفصل أن المزيج التسويقي يتألف من الـ 4P والنقطة الثالثة هي المكان Place، والمكان يمثل التوزيع والحصول على المنتج السياحي.

وتوزيع المنتج السياحي يختلف عن توزيع المنتجات الملموسة حيث أنه في حالة توزيع المنتج السياحي يتم نقل المستهلكين للمنتج السياحي أما في حالة توزيع المنتجات الملموسة فيستلزم ذلك نقل المنتج إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم. وفي عملية توزيع المنتج السياحي تلعب المعلومات دوراً حيوياً حيث أن المنتج السياحي لا يمكن للمستهلك أن يقوم بمعاينته وتجربته كما هو الحال في المنتجات الملموسة بل هو مجبر على الإعتماد على المعلومات المتوافرة عن المنتج، فكل العمليات المتعلقة بتوزيع وشراء وحجز المنتج السياحي ليس إلا عمليات نقل حزم من المعلومات.

ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية لا تقع على عاتقهم تقديم المنتج السياحي فقط بل عليهم أيضاً تقديم كافة المعلومات المتعلقة به مثل الأسعار ومواعيد السفر والوصول والمعلومات المتعلقة بالإقامة (الدرجة الفندقية - الخدمات - نوع الغرفة - الوجبات) إضافةً إلى المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية.

وفي الوقت الراهن أصبحت سبل تقديم المعلومات في متناول الجميع من خلال شبكات نقل المعلومات الإلكترونية والتي أصبحت متاحة وفي متناول الجميع. فمن خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وعن طريق محركات البحث Search Engines أصبح من السهولة بمكان لأي شخص في أي مكان في العالم عندما يرغب في استدعاء أي معلومة أو حجز أي برنامج سياحي أو خدمة سياحية ما عليه إلاّ إدخال إسم الخدمة في محرك البحث وفي ثوان قليلة سوف تُعرَض له كافة التفاصيل المتعلقة بالبرنامج السياحي أو الخدمة السياحية. كما أن الشركات ومنظمي الرحلات السياحية وأصحاب وموردي الخدمات السياحية يعملون الآن من خلال أنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS والتي من خلالها يتم إستدعاء كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات والبرامج السياحية بكل تفاصيلها من أسعار ومواعيد والإمكانية المتاحة ... الخ. حيث أن أنظمة الحجز والتوزيع مرتبطة بأنظمة الحجز الخاصة بمنظمي الرحلات السياحية وأنظمة موردي

الخدمات السياحية المختلفة ويتم تبادل المعلومات بينها وتحديثها باستمرار بل وفي أغلب الأحيان مرتبطة معها إرتباطاً مباشراً ويتم استدعاء وتبادل المعلومات بينها والتفاعل بشكل مباشر Online.

وآليات ووسائل توزيع المنتج السياحي متعددة فمنها ما هو مباشر مثل استخدام الوسائل الإلكترونية في البيع المباشر للعملاء وغير المباشر من خلال المكاتب والوكالات السياحية.

والتوزيع المباشر المقصود به وصول المنتج السياحي من مورديه أو من منظمي الرحلات السياحية مباشرةً إلى العملاء. والتوزيع والبيع المباشر للعملاء هو هدف أساسي لمعظم منظمي الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية بالرغم من صعوبته حيث أن البيع المباشر يوفر عليهم العمولات التي يتم دفعها للوسطاء مثل العملات التي يتم دفعها للمكاتب السياحية ومنافذ البيع. وبهذا الخصوص قام العديد أن لم يكن جميع منظمو الرحلات وأصحاب وموردو الخدمات السياحية بإنشاء مواقع إلكترونية متطورة لهم على الإنترنت وربطها بأنظمة الحجز الخاصة بهم والتي يمكن من خلالها لأي شخص في العالم استدعاء المعلومات والحجز والدفع إلكترونياً دون الحاجة إلى الذهاب إلى المكاتب السياحية كما كان الحال من قبل.

ولهدف التوزيع والبيع المباشر قام العديد من منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية بإنشاء منافذ بيع أو مكاتب سياحية خاصة بهم في الأسواق السياحية النشطة لغرض تحفيز وزيادة كم البيع المباشر للمنتج السياحي الخاص بهم وتوفير المبالغ التي يتم دفعها للمكاتب السياحية في صورة عمولات واستغلالها في دعم تلك المكاتب وفي الدعاية للمنتج، ومثال ذلك سلاسل المكاتب السياحية التي قامت بإنشائها الشركات من منظمي الرحلات السياحية مثل TUI و Thomas Cook و REWE و L'TUR في العديد من المدن والمطارات الألمانية بغرض التوزيع والبيع المباشر لبرامجها وخدماتها السياحية.

البيع المباشر والبيع من خلال المكاتب السياحية Direct Sell or Through Travel Agencies

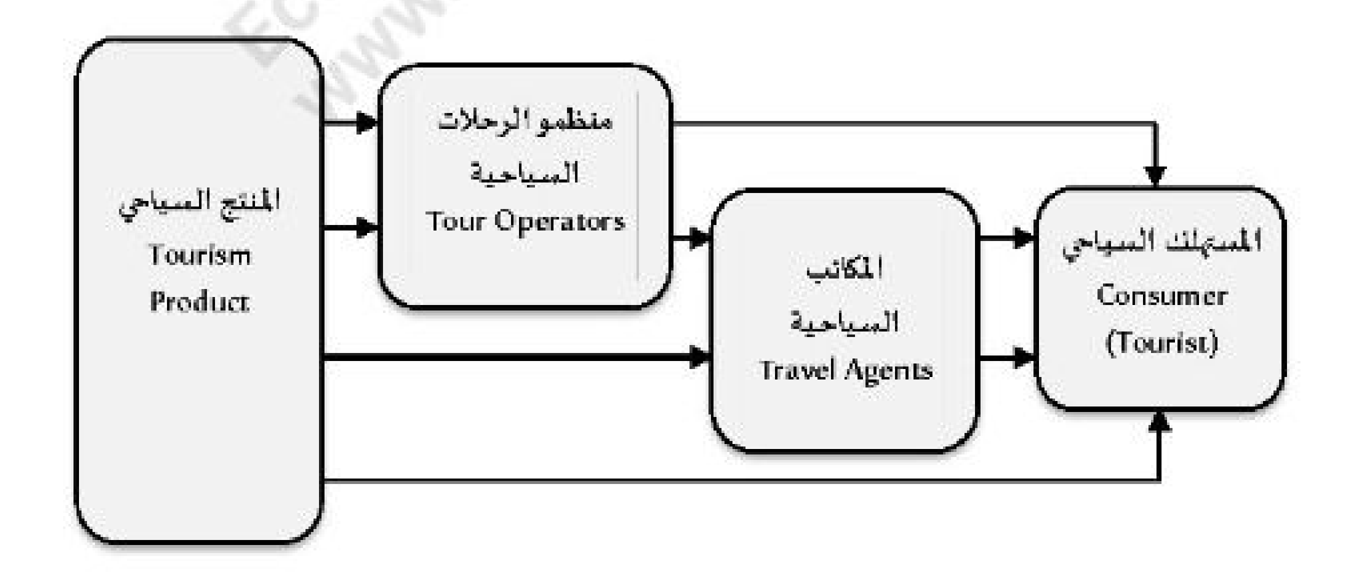
المنتج السياحي والخدمات السياحية كما ذكرنا يتم توزيعها وبيعها في الأسواق السياحية إما بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء من المكاتب السياحية ومنافذ البيع. وفي حالة كون المنتج السياحي من الخدمات السياحية كالفنادق وشركات الطيران فهناك ثلاثة خيارات للتوزيع والبيع أمام إدارة تلك الخدمات وهي:

- البيع المباشر للمستهلكين Direct Sell to Consumers
- البيع من خلال منظمي الرحلات السياحية Tour Operators
- البيع من خلال الوكالات السياحية Travel Agents

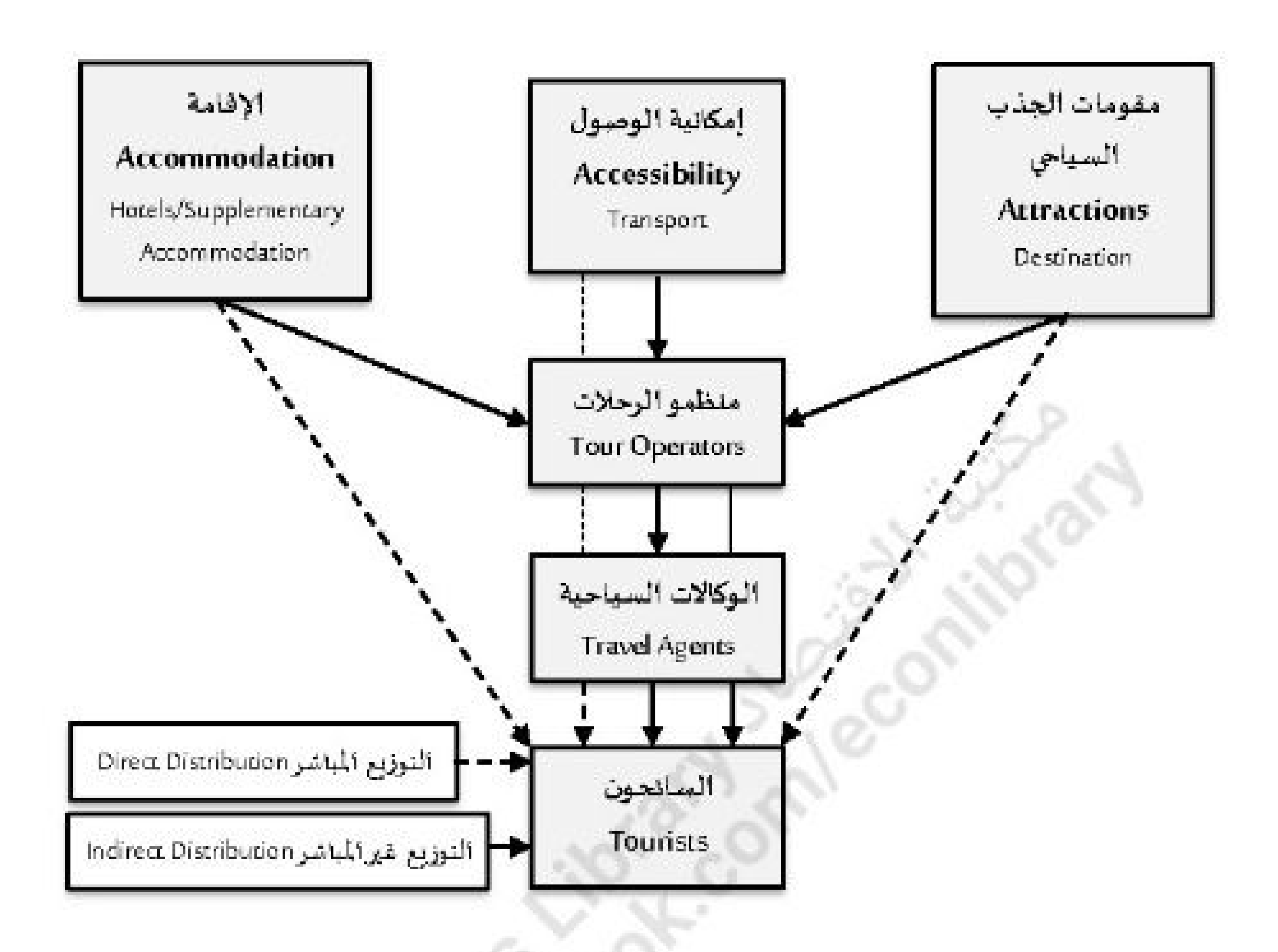
أما في حالة أن يكون المنتج السياحي عبارة عن البرامج السياحية المتكاملة أو حتى الخدمات السياحية التي تعدها وتقوم بتسويقها وبيعها منظمو الرحلات السياحية Tour Operators فهناك خيارين فقط للتوزيع والبيع وهما:

- البيع المباشر للمستهلكين Direct Sell to Consumers
- البيع من خلال المكاتب السياحية Travel Agents

والشكلان التاليان يوضحان ذلك:



شكل رقم (4/7) منافذ توزيع المنتج السياحي
Tourism Product Distribution Channels



شكل رقم (5/7) التوزيع المباشر وغير المباشر للخدمات السياحية
Direct and Indirect Distribution of Tourism Services

وحيث أن المنتج السياحي منتج غير ملموس ولا يمكن للمستهلك معاينته أو تجربته ويعتمد على المعلومات، فليس من الضروري له الحصول على تلك المعلومات مباشرة من موردي هذا المنتج أو من خلال الأطراف الأخرى كالمكاتب السياحية. المهم هنا في الموضوع أن معظم المستهلكين السياحيين في الغالب ما يقوموا بعمل المقارنات المستفيضة بالنسبة لأي منتج سياحي بين العروض المختلفة التي في السوق واختيار أفضل تلك العروض من حيث السعر والخدمات، ولو أنه لا يزال معظم المستهلكين السياحيين يثقون أكثر في المعلومات التي يحصلون عليها من المكاتب السياحية وتفضيل الاتصال الشخصي والنصيحة والإجابة عن تساؤلاتهم عن طريق تلك المكاتب أي أنه ما زالت المكاتب السياحية تمثل الدور الرئيسي في توزيع المنتج السياحي في الأسواق بالرغم من التأثير الكبير لوسائل الاتصال ونقل المعلومات الحديثة على عملها بلا شك.

دور المكاتب السياحية (وكالات السفر) The Travel Agent's Role

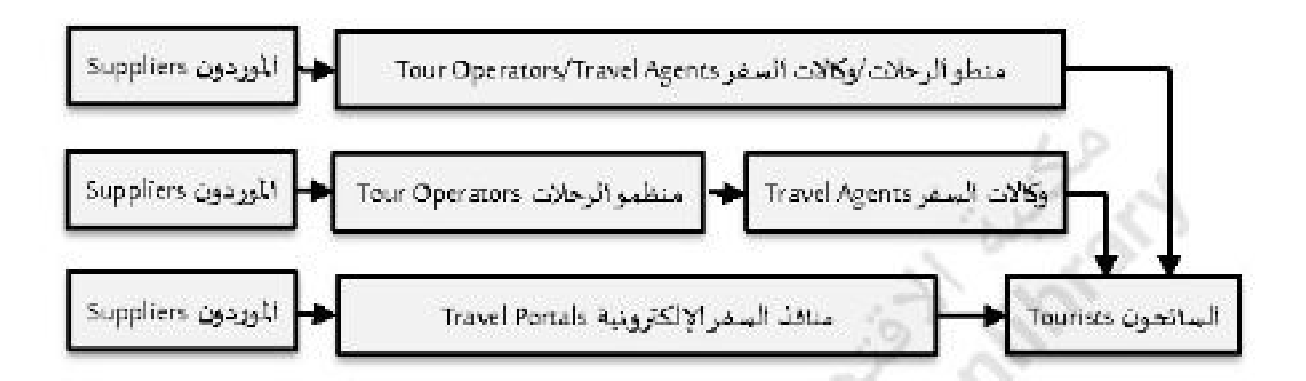
المكاتب السياحية أو وكالات السفر Travel Agents هي المكاتب التي يتم إنشاؤها بغرض القيام بعرض وتوزيع المنتجات السياحية والخدمات ذات الصلة وبيعها للعملاء بالنيابة عن أصحابها ومورديها مثل منظمي الرحلات السياحية Tour Operators وشركات الطيران Airlines والفنادق Hotels وشركات الخطوط الملاحية Cruise Lines وشركات تأجير السيارات Car Rental Companies وخطوط السكك الحديدية Railways Companies والرحلات السياحية المتكاملة Package Holidays والجولات السياحية Sightseeing Tours .

أي أن دور هذه الشركات وسيط بين منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي حيث تقوم ببيع البرامج والخدمات السياحية الخاصة بهم مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها، وهي بالتالي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الإنتاج أو الدعاية وكذلك لا يقع عليها أي مسئولية سواءً مسئولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية ولا تتحمل أي مخاطر.

ومنظمي الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية يسعون دائماً إلى التعاقد مع المكاتب السياحية وتحفيزهم من أجل التحمس لبيع برامجهم ومنتجهم السياحي ويكون هذا التحفيز بمنحهم نسبة مئوية من إيرادات المبيعات عبارة عن عمولة على البيع وغالباً ما تكون تلك العمولة متزايدة بشكل اضطرادي كلما زادت إيرادات المبيعات Overriding Commission. كما يقوم أيضاً منظمو الرحلات وموردو الخدمات السياحية بإمداد المكاتب السياحية بالبروشور والمطبوعات والمواد الدعائية التي يتم استخدامها في مكاتبهم وتوزيعها على العملاء.

وفي الوقت الراهن حيث يستخدم الجميع التكنولوجيا الحديثة الخاصة باستدعاء وتبادل المعلومات والحجز، وأغلب إن لم يكن جميع المكاتب السياحية تستخدم واحداً أو أكثر من محركات الحجز الإلكترونية Booking-Engines مثل أنظمة Sabre و-START Amadeus و Tr@ffics وغيرها، فيقوم منظمو الرحلات وموردو الخدمات السياحية بربط محركات الحجز الخاصة بتلك المكاتب مع أنظمة الحجز Reservation Systems الخاصة بهم بعد التعاقد معهم وبالتالي يمكن لتلك المكاتب الدخول على أنظمة الحجز تلك واستدعاء كافة المعلومات والبيانات والصور والأسعار الخاصة بالبرامج السياحية

المتكاملة والفنادق والطيران وباقي الخدمات التي تم برمجتها في أنظمة الحجز وكذلك عرض المواعيد المُجَدْوَلة Scheduled Dates and Times والأماكن المتاحة Availibilty وإمكانية الحجز وإصدار المستندات الخاصة بالسفر مثل تذاكر الطيران وفاوتشرات الفنادق ... الخ.



شكل رقم (6/7) الوسطاء في التوزيع السياحي
Middlemen in Tourism Distribution

والمكاتب السياحية بالتعاون مع منظمي الرحلات السياحية غالباً ما تقوم بالتدريب المستمر للعاملين بها وتنظيم الرحلات التعريفية لهم للمقاصد السياحية التي يتم بيعها للوقوف على كافة تفاصيل المنتج السياحي ومعايشته وبالتالي يمكن لهؤلاء العاملين في أي مكتب سياحي الإجابة عن أي تساؤلاء للعملاء وإعطائهم المعلومات الدقيقة عن المنتج والمقصد السياحي.

وقد تتخصص بعض المكاتب السياحية في نمط سياحي واحد أو أكثر مثل المكاتب السياحية المتخصصة في تنظيم رحلات العمل Business Trips أو المتخصصة في تنظيم رحلات الحوافز والمعارض والمؤتمرات MICE أو رحلات الترفيه والاستجمام Leisure ... الخ، بينما العديد من المكاتب السياحية تقوم بعرض كافة البرامج والأنماط السياحية من أجل زيادة إيراداتها والتعامل مع أكبر عدد من شرائح المستهلكين في السوق الذي يعملون به.

الخلاصة إنه بالرغم من التكنولوجيا الحديثة وأنظمة الحجز المتطورة والتي تقوم بتوصيل المنتج السياحي مباشرة للعملاء وتأثير ذلك على دور المكاتب السياحية، إلا أن المكاتب السياحية لا زالت تلعب دوراً هاماً في عملية بيع البرامج السياحية حيث أن

العاملين بها هم من على اتصال مباشر مع العملاء وهم من يملكون القدرة في التأثير على قرار المستهلك السياحي وتحفيزه على شراء برنامج سياحي أو خدمة سياحية أو مقصد سياحي معين دون غيره.

ونتيجة لإدراك مدى أهمية هذا الدور ولاستغلال ذلك في الضغط على منظمي الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية، فقد تلاحظ في الفترة الأخيرة شروع المكاتب السياحية هي الأخرى في تكوين تكتلات Alliances مع بعضها البعض لدعم قدرتهم في الضغط على منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية للحصول منهم على أكبر نسبة ممكنة من العمولات على البيع. على الجانب الآخر وكما ذكرنا من قبل يقوم العديد من منظمي الرحلات السياحية بإنشاء مكاتب سياحية ومنافذ بيع خاصة بهم من أجل البيع المباشر وتجنب دفع العمولات للمكاتب السياحية الوكلاء والإستفادة من ذلك في عرض برامجهم بأسعار أفضل ودعم قدرتهم التنافسية في الأسواق. وعموماً العلاقة بين منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية والمكاتب السياحية ووكالات السفر موضوع شائك ومعقد وفي تغير مستمر.

شركات السياحة عبر الإنترنت Online Travel Companies

شركات السياحة عبر الإنترنت هم الوسطاء الجدد الذين يطلق عليهم Cybermediaries، وهي الشركات السياحية المستحدثة أخيراً والتي توفر للسائحين مخزوناً إلكترونياً من المنتجات والعروض السياحية المتعددة والمتنوعة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وتلك الشركات توفر خيارات جيدة بصفة خاصة بالنسبة لحجز الطيران والفنادق.

وتتبع تلك الشركات إستراتيجيات مختلفة عن الشركات السياحية التقليدية، فهي توفر نفس الخدمات السياحية التي تعرضها شركات السياحة التقليدية في صورة عروض بأسعار منخفضة. ومن أجل ذلك بدأت شركات السياحة التقليدية في تعديل إستراتيجياتها المتعلقة بالتوزيع وإضافة قنوات توزيع جديدة مثل البيع الإلكتروني بكافة جوانبه عبر الإنترنت.

ومما يميز الشركات السياحية عبر الإنترنت أنها توفر مستوى عالي ومرونة من الإختيارات وتشكيل البرامج السياحية من خلال ديناميكية تشكيل البرامج Dynamic-

Packaging حيث يستطيع العميل تشكيل البرنامج السياحي الذي يناسبه بنفسه واختيار الوجهة السياحية ووسيلة النقل والفندق وباقي الخدمات السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع ميزانيته المالية.

وكالات المبيعات العامة General Sales Agents (GSAs)

وهي الوكالات التي تقوم بتمثل الشركات الأخرى أو تجار الجملة Wholesalers وتسويق منتجاتهم. حيث تقوم الشركات من أصحاب وموردي الخدمات السياحية بالتعاقد مع تلك الوكالات كوكلاء عموميين لهم بعد تحليل التكاليف والمنافع على أمل الحصول عن طريقهم على حجم كبير من الأعمال.

وتؤدي تلك الوكالات المهام التالية:

- منح الخبرات الفنية المتعلقة بالتعامل مع المنتجات المماثلة.
- توفير الإمكانيات الفنية المتعلقة بالتوزيع والحجز.
- تمثيل أصحاب وموردي الخدمات السياحية الذين قاموا بالتعاقد معهم في المعارض المختلفة وعرض منتجاتهم السياحية.
- دراسة إتجاهات الأسواق وتوفير كافة المعلومات المتعلقة بها.

التطورات في التوزيع Developments in Distribution

توزيع المنتج السياحي هو الهم الشاغل لكل المقاصد السياحية ولجميع الهيئات والمؤسسات السياحية وأصحاب وموردي الخدمات السياحية. وفي الوقت الراهن هناك قناتان رئيسيتان للتوزيع إما التوزيع (البيع) المباشر أو من خلال شبكات المكاتب السياحية المتعاقد معها.

والتطور الذي حدث ولا زال مستمراً في تكنولوجيا المعلومات يهدد بشكل كبير المكاتب السياحية ويقلص من دورها. فاستخدام موردي الخدمات السياحية لتكنولوجيا المعلومات وتطويرها باستمرار يؤثر بشكل كبير على الدور الذي يقوم به الوسيط في العملية (المكتب السياحي)، حيث من خلال تكنولوجيا المعلومات والتطور الهائل الذي حدث بها خلال السنوات الأخيرة أصبح بإمكانية المنتج السياحي الوصول مباشرة إلى المستهلك السياحي في بيته وفي الأماكن العامة وأصبح من السهولة لأي فرد في

العالم يمتلك جهاز كومبيوتر أو حتى تليفون محمول متصل بالإنترنت أن يقوم باستدعاء كافة المعلومات الخاصة بأي منتج سياحي أو خدمة سياحية والحجز والدفع إلكترونياً دون أي عناء.

وفي الوقت الحالي تتحول العديد من الشركات إلى استخدام هذه الوسائل الحديثة في أعمالها لتوسيع حجم السوق الذي تتعامل معه والوصول إلى أكبر عدد من العملاء بسهولة ويسر والسرعة في إنجاز العمل وجذب العملاء وراحتهم. ومثال على ذلك إقدام شركات الطيران على إصدار التذاكر الإلكترونية لعملائها والتي يحصلون عليها من خلال أنظمة الحجز لدى منافذ البيع الخاصة بها أو من خلال الوكلاء أو حتى من خلال مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت والتي من خلالها يمكن للعميل الدخول إلى موقع شركة الطيران وحجز الأماكن التي يريدها ودفع الثمن وطبع التذكرة الإلكترونية دون الذهاب إلى شركة الطيران أو الوكيل السياحي.

وتسير على نفس النهج الفنادق ووسائل النقل الأخرى والتي قامت بإنشاء مكاتب حجز ومواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت يمكن لأي شخص في أي مكان بالعالم الدخول عليها بيسر والحجز والدفع دون الذهاب إلى شركة السياحة.

التحديات التي تواجه الشركات السياحية Challenges Facing Travel Agents

تواجه الشركات السياحية في الوقت الراهن العديد من التحديات المصيرية والتي أهمها:

1. **تقليص دور الوسيط السياحي** Reduce the Role of Tourist Mediator

شركة السياحة هي الوسيط بين العملاء وموردي الخدمات السياحية والتي تشمل وسائل النقل والإقامة ... الخ، وبما أن موردي الخدمات السياحية خاصة شركات الطيران والتي تحاول تقليل تكلفتها وتخفيض أسعار التذاكر تبحث عن جميع السبل للوصول إلى العملاء مباشرة والتي أهمها تأثيراً استخدام شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام تجنباً لوساطة شركات السياحة وتوفيراً للعمولات التي تتقاضاها، لذلك لجأت العديد من شركات الطيران والفنادق إلى عمل مواقع لها على شبكة الإنترنت لتصل مباشرة إلى العملاء دون وساطة شركات السياحة وأخذت تشجع البيع عن طريق شبكة الإنترنت بتقديم عروض خاصة للعملاء وتخفيضات وتذاكر اللحظة الأخيرة Last Minute أو إضافة نقاط كأميال مهداه ... الخ.

2. **التكتلات بين موردي الخدمات السياحية إلكترونياً**

Clusters between the Suppliers of E-Tourism Services

حيث يتم الإتفاق والتعاون بين العديد من شركات الطيران والفنادق على البيع المتبادل لخدمات كل منها عن طريق إنشاء أنظمة حجز مشتركة أو ربط أنظمة الحجز الخاصة بها مع بعضها البعض أو بوضع خدمات كل منها على موقع الأخرى على شبكة الإنترنت وتسويق المنتجين معاً وبحيث يستطيع العميل الحصول على خدمات خاصة ومخفضة بالنسبة للسفر والإقامة وغيرها من الخدمات السياحية، بل وتقوم بعض هذه الخطوط بتحفيز المسافرين الدائمين Frequent Flyers وغالباً ما يكونوا من رجال الأعمال وذلك للسفر على خطوط الشركة المتاحة لها الخطوط التحفيزية حيث يأخذ هذا التحفيز عدة أشكال مثل أن تقوم شركة الطيران بتوفير غرف مجانية بالفنادق.

3. **أنظمة الحجز الإلكترونية** E-Reservation Systems

قامت أنظمة الحجز الإلكترونية مثل Amadeus , Sabre, Galileo, Blanc, Worldspan وغيرها خلال الفترة الحالية بتحديث نفسها ومواكبة التطور الذي حدث بالنسبة لعمليات الحجز بعد أن كانت مهددة بالانهيار نتيجة لجوء شركات الطيران لنشر خدماتها عن طريق شبكة الإنترنت، حيث قامت هذه الأنظمة بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت خاصة بتنظيم رحلات سياحية أو إنشاء وكالات سياحية خاصة بها وإنشاء محركات حجز Booking Engines وربطها بمواقعها على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وأصبحت منافسة لشركات السياحة.

وهناك العديد من الشركات المتخصصة في أنظمة الحجز الإلكترونية والتي توسع أعمالها يوماً بعد يوم. والتي سوف نتحدث عنها بالتفصيل في الفصل الحادي عشر.

ومما سبق يتضح أن شركات السياحة تواجه تحديات كبيرة في ظل الزيادة المطردة في استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق وبيع المنتج السياحي بأشكاله، مما يستدعي بل يحتم عليها توفيق أوضاعها والأخذ بالتكنولوجيا الحديثة ومجاراة الواقع الملموس والدخول بأنشطتها إلى عالم التجارة الإلكترونية وقد قامت بالفعل معظم الشركات السياحية في الأسواق الأوروبية والأمريكية بتنفيذ ذلك. ويرى الخبراء أن الشركات التي

لن توفق أوضاعها خلال الفترة القادمة ومراعاة كل تلك التغيرات سوف تخرج من السوق فلن تستطيع الصمود في السوق في ظل تلك المتغيرات السريعة.

ومن المتوقع أيضاً أن يشهد المستقبل القريب إزدياد أعداد شركات السياحة الكبرى واتجاهها نحو التخصص، كما سوف تتجه شركات أخرى إلى الاندماج أو على الأقل الحصول على/والعمل تحت مظلة العلامة التجارية Brand الخاصة بالشركات الكبرى القوية. لذلك فإنه من المتوقع أن يزداد أعداد الشركات السياحية الكبرى التي تقوم بتشغيل وإدارة فروع متعددة في مدن عديدة، كما سوف تلجأ بعض هذه الشركات أيضاً نحو التكامل الرأسي وهو ما يظهر في وقتنا الحالي مثل إمتلاك الشركات السياحية لشركات طيران أو فنادق أو العكس، كما يتوقع أن يزداد إمتلاك شركات الطيران للمكاتب السياحة.

وبالرغم مما سبق فإن شركات السياحة الصغرى مثلها مثل المطاعم الصغيرة من المؤكد أنها سوف تحظى بنصيب من سوق السفر والسياحة وبصفة خاصة تلك التي تعمل في المجتمعات الصغيرة، إلا أنه من المتوقع أن تحقق هذه الشركات الصغيرة أرباحاً متواضعة تتناسب مع حجم أعمالها، وستظل هذه الشركات الصغرى تصارع الشركات الكبرى ذات الإمكانيات المالية والفنية الضخمة والفروع المتعددة والمنتشرة في كثير من المدن التي تمكنها من التفاوض مع موردي الخدمات السياحية من أجل الحصول على أقل الأسعار وأكبر عمولات، والمستقبل يحمل في جعبته الكثير.

التكتلات والاندماجات Alliances and Mergers

إن سمة العصر الحالي والفترة القادمة هي التكتل والإندماج في كافة المجالات، وقد بدأت بالفعل العديد من التكتلات في الظهور وما زالت العديد منها قيد التفاوض. وبالنسبة لصناعة السياحة والسفر فنجد أن العديد من التكتلات قد قامت بالفعل بين العديد من الشركات السياحية وكذلك بين شركات الطيران ووسائل النقل المختلفة والسلاسل الفندقية.

والغرض الرئيسي لقيام تلك التكتلات والإندماجات هو التعاون في النواحي الفنية والتسويقية واحتكار أسواق بعينها، وكذلك من أجل تحقيق أقصى إستفادة ممكنة كتخفيض المصروفات الخاصة بالتشغيل والتسويق والمبيعات ولتعظيم نصيبهم من

الأسواق التي يعملون بها وفتح أسواق جديدة، بالإضافة إلى تحسين مستوى الخدمة وإشباع رغبات العملاء وتشكيل تحالفات لها طابع إحتكاري قدر الإمكان. وفي حالة شركات السياحة نجد أنها تقوم بالإندماج أو التكتل سواءً منظمي البرامج السياحية Tour Operators أو المكاتب السياحية Travel Agencies (Retailers) والقيام من خلال تلك التكتلات بتنظيم حملات تسويقية ودعائية وبرامج تدريبية مشتركة والضغط على موردي الخدمات السياحية من أجل الحصول على أسعار مميزة. كما تتكتل المكاتب السياحية لغرض الضغط على منظمي الرحلات السياحية Tour Operators من أجل الحصول على مزايا بخصوص العمولات التي يحصلون عليها. أما بخصوص شركات الطيران نجد أنها تستفيد من خلال التكتلات والتحالفات في مجال التكامل في التسويق والبيع وكذا التعاقد المشترك بأسعار خاصة على وقود الطائرات Fuel والتموينات Catering والصيانة Maintenance والخدمات الأرضية Ground Services ... الخ.

ومن أهم أمثلة تلك التكتلات الواضحة في عالم السياحة إندماج وتكتل العديد من الشركات السياحية تحت إسم مجموعة توي TUI Group AG الألمانية والتي تعتبر الآن من أكبر الكيانات السياحية في العالم، والتي تأسست عام 1968م تحت إسم Touristik Union International (TUI) ثم تطورت وتوسعت وتعدلت لتصبح على الشكل والإسم الحالي والتي تضم العديد من الشركات في أربعة مجالات هي:

- مجال السياحة: وتضم الشركات السياحية التالية

TUI Deutschland, TUI Austria, TUI SUISSE, TUI UK, TUI Holland, TUI France, TUI Poland, TUI Russia, TUI Sweden, 1-2-Fly, airtours, Berge & Meer, Discount Travel, FOX Tours, Gebeco, L'TUR, OFT-Reisen, Touropa, Wolters Reisen, TUI TravelStar

- مجال الطيران: وتضم شركات الطيران التالية

TUIfly, Hapagfly, Thomson Airways, Corsairfly, Jetairfly, Arkefly, Jet4you

- مجال الملاحة البحرية: وتضم الشركات الملاحية التالية

Hapag Lloyd Cruise Line, Hapag Lloyd Container Line, CP Ships

- مجال الفنادق: وتضم السلاسل الفندقية التالية

RIU, Robinson Club, Iberotel, Sol Y Mar, JAZ, Grecotel, Grupotel, Magic Life

مثال أخر على التكتلات والإندماجات في عام السياحة مجموعة شركات توماس كوك Thomas Cook Group والتي تأسست عام 1841م في المملكة المتحدة كأول شركة تقوم بتنظيم رحلات سياحية على مستوى العالم، ثم أخذت في التطور والتوسع بعد ذلك. وبعد أحداث 11 سبتمبر 2001م تعرضت الشركة للعديد من المشاكل المالية، وفي عام 2002م بيعت الشركة لشركة C&N Touristik AG الألمانية والتي غيرت اسمها إلى Thomas Cook AG، وفي 21 ديسمبر 2005م قامت شركة توماس كوك ببيع 60% من أسهم توماس كوك المحدودة بالهند لشركة دبي المالية Dubai Financial LLC إحدى شركات مجموعة دبي للاستثمار Dubai Investment Group DIG. وفي عام 2006م أصبحت شركة توماس كوك Thomas Cook AG مملوكة بالكامل لشركة Karstadt Quelle AG إحدى شركات مجموعة Arcandor الألمانية.

ومجموعة توماس كوك Thomas Cook Group PLC الحالية عبارة عن شركة مساهمة يمتلك أسهمها كل من مجموعة Arcandor AG الألمانية (والتي تمتلك سلسلة محلات Karstadt في فرانكفورت ومحلات Kaufhaus des Westens Ka De We في برلين) والتي تمتلك 52,83% من الأسهم، وشركة ستاندرد لايف Standard Life والتي تمتلك 8% من الأسهم، وشركة AXA والتي تمتلك 5,07% من الأسهم، وباقي الأسهم حرة مطرحة في البورصة وتمتلك المجموعة سبعة شركات سياحية كبرى هي:

Thomas Cook, Sunset, Neckermann, Condor Airlines, Ving, Direct Holidays, My Sunquest

والشركة تنتشر مكاتبها وأنشطتها في خمسة مناطق رئيسية هي:

UK, Northern Europe, North America, Continental Europe, German Airlines

المثير أنه توجد إندماجات داخلية تدرس الأن داخل المجموعة نفسها مثل

Airtours and Thomas Cook, Ving and Neckermann, My Travel Airways and Condor Airlines, Escapades and Club 18-30

المهم أن الشركة الآن تعتبر ثاني أكبر شركات السياحة في أوروبا بعد شركة TUI وتمتلك الشركة أسطول طائرات يضم 97 طائرة، كما تمتلك 2926 محل ومكتب سياحي ويعمل بها 32722 موظف ولها عملاء في السنة أكثر من 20 مليون عميل. ومنذ عام 2008م أخذت الشركة الشعار Slogan التالي:

(Don't just book it – Thomas Cook it)

أما بالنسبة للتكتلات والاندماجات في عالم الطيران فنجد أن معظم شركات الطيران قد دخل في تكتلات وتحالفات بل وأصبحت السمة الحالية لهذا العصر أنه عصر التكتلات والتحالفات في عالم الطيران. وفيما يلي سوف نورد أهم التحالفات في عالم الطيران التي على الساحة في الوقت الحالي:

- **تحالف ستار** Star Alliance

وهو من أكبر التحالفات العالمية في عالم الطيران وتأسس عام 1997م ويضم الآن (2011) 28 شركة طيران هي:

ADRIA Airways (Slovenia), AEGEAN Airlines, Air Canada, Air China, Air New Zealand, ANA (All Nippon Airways), Asiana Airlines, Austrian Airlines, Blue1 (Finland-member of SAS), bmi (British Midland International), Brussels Airlines, Continental Airlines, Croatia Airlines, EGYPTAIR, Ethiopian Airlines, LOT Polish Airlines, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Singapore Airlines, South African Airways, Spanair, SWISS, TAM Airlines (Paraguay), TAP Portugal, THAI, Turkish Airlines, United Airlines, US Airways

- **تحالف وان وورلد** One World Alliance

وهذا التحالف تأسس عام 1999م ويضم الآن 12 شركة طيران هي:

American Airlines, British Airways, Cathy Pacific, Finnair, IBERIA, JAL Japan Airlines, LAN (Chilie), MALEV (Hungary), Mexicana, Qantas (Australia), Royal Jordanian, S7 Airlines (Russia)

- **تحالف كواليفلاير** Qualiflyer Alliance

وهذا التحالف تأسس عام 1998م ويضم الآن 13 شركة طيران هي:

Air Europe (Italy), Air Liberte (France), Air Littoral (France), AOM French Airlines, Austrian Airlines Group, Crossair (Swiss), LOT (Polish Airways), PGA Portugalia Airlines, Sabena (Belgium), Swissair, TAP Portugal, Turkish Airlines, Volare (Italy)

- **تحالف سكاي تيم** Sky Team Alliance

وهذا التحالف تأسس عام 2000م ويضم الآن 15 شركة طيران هي:

Aeroflot, AirMexico, AirEuropa (Spain), Air France, Alitalia, China Airlines, China Eastern, China Southern, CSA (Czech Airlines), Delta Airlines, Kenya Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Korean Air, TAROM (Romania), Vietnam Airlines

المزيج التسويقي • الترويج السياحي

THE MARKETING MIX - TOURISM PROMOTION

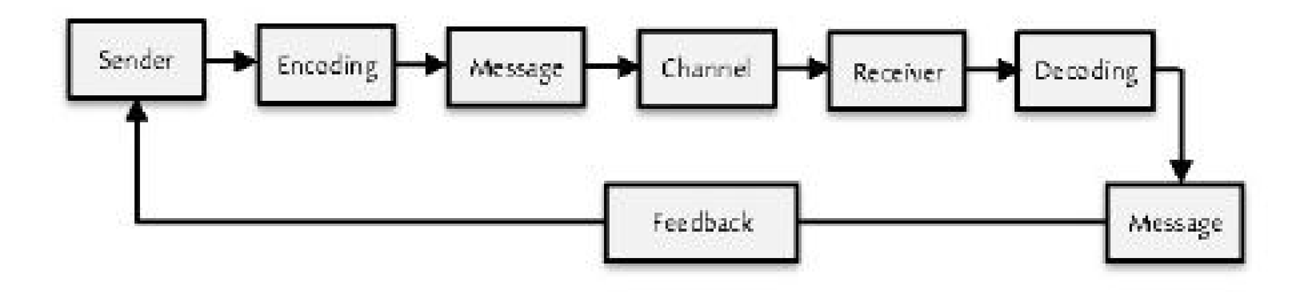
الترويج يطلق على "مجموعة الأنشطة التي تُبذل لحث الطلب والتأثير في مشاعر وسلوك ورغبات المستهلكين في الأسواق". وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تعقيداً إذ أن هناك العديد من أشكال الترويج كما أنه لا توجد مواقف تسويق متشابهة أو متماثلة تماماً.

ويمكن القول أن الترويج يقوم بثلاثة أدوار رئيسية هي "الإعلام والإقناع والتذكير" للعملاء المرتقبين والحاليين والجمهور من المستهلكين المتفاعلين مع المنتج المراد الترويج له في الأسواق المختلفة، وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقاً لظروف الشركة أو المؤسسة أو الوجهة السياحية المراد الترويج لها.

الترويج والإتصال Promotion and Communication

الترويج يتّبع عملية الإتصال، والتي تشمل: (يوضحها الشكل التالي):

1. المرسل Sender
2. الترميز Encoding
3. الرسالة Message
4. القناة Channel
5. المتلقي Receiver
6. فك الترميز Decoding
7. التغذية المرتدة Feedback



شكل رقم (7/7) عملية الإتصال

Process of Communication

وحيث أن الترويج يخلق الصور الذهنية Mental Images في السوق المستهدف للحصول على المبيعات، ففي الإتصالات التسويقية Marketing Communication يتم إستخدام عملية الإتصالات الإنسانية Human Communication من أجل إقناع العملاء.

وفي الترويج السياحي، نجد أن عملية تطوير الرسائل التسويقية والتواصل والإتصال مع العملاء المحتملين يشكل تحدياً بالنسبة للقائمين على التسويق.

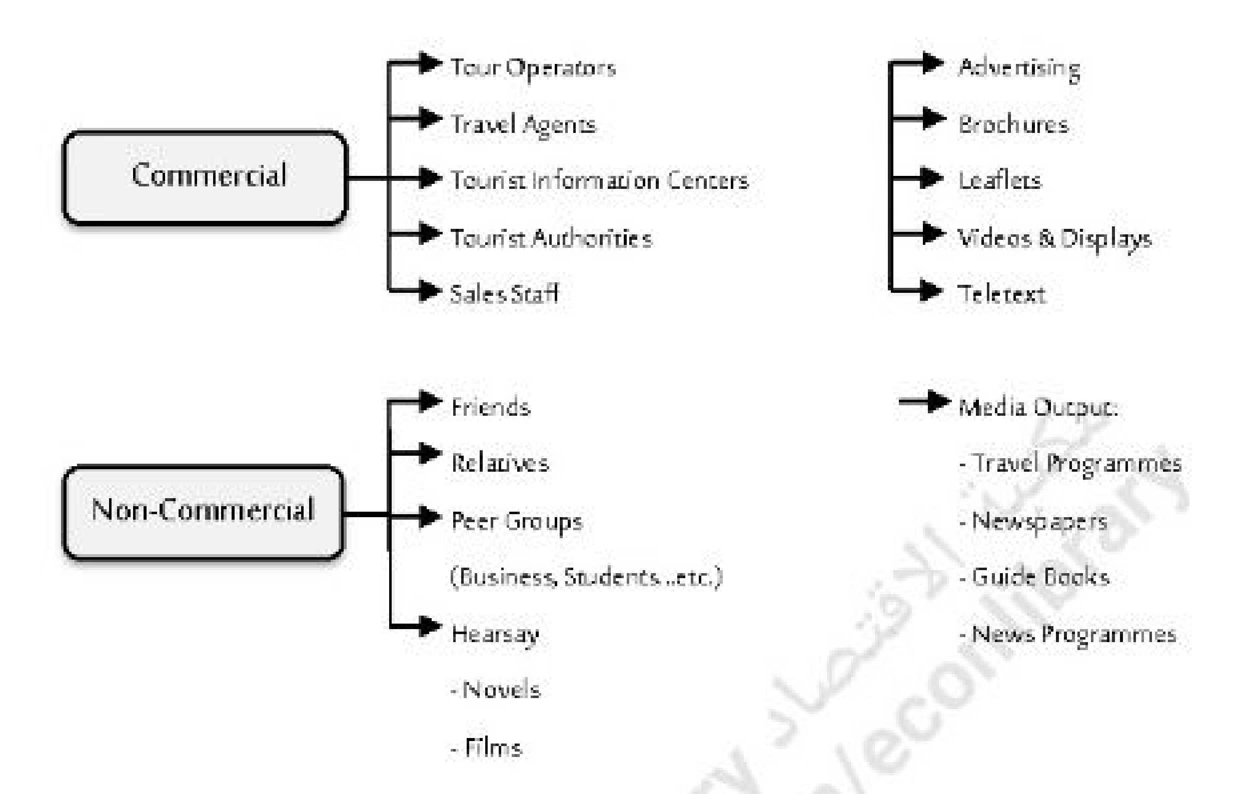
خطوات عملية الإتصال	دورها في الإتصالات	دورها في الترويج/الإتصالات التسويقية
المرسل Sender	منشئ الرسالة	إنشاء الرسالة الترويجية
الترميز Encoding	تحويل الفكرة إلى رسالة	تحويل ملامح وفوائد المنتج إلى موضوع ورسالة الترويج
القناة أو الوسط Channel or Medium	نقل الرسالة من المرسل إلى المشتري	نقل الرسالة من البائع إلى المشتري (التليفزيون – الصحف .. الخ)
المتلقي Receiver	وجهة الرسالة	المشترين الذين يتلقون الرسالة
فك الترميز Decoding	تحويل الرسالة مرة أخرى إلى أفكار من أجل فهم مضمونها	المتلقون للرسالة يتفهمون مضمون الرسالة الترويجية
التغذية المرتدة Feedback	يتم معرفة ودراسة رد فعل المتلقي للرسالة والوقوف على تأثيرها	رد فعل المشترين في صورة سلوك أو مبيعات يشير إلى فهمهم مضمون الرسالة

جدول رقم (1/7) عملية الإتصال التسويقي Process of Marketing Communication

المعلومات وعملية اتخاذ القرار السياحي Information and Decision-Making Process

المنتج السياحي منتج غير ملموس لا يستطيع العميل رؤيته أو تجربته قبل إتخاذ قراره بالشراء، ولذلك فمعلومات العميل عنه هي التي تشكل الصورة الذهنية لديه عن المنتج وبناءً عليها سوف يتخذ قراره بالشراء من عدمه. ومعلومات العميل عن المنتج السياحي يمكن تحديدها في مصدرين رئيسيين هما إما الخبرة السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من المصادر المختلفة. ومصادر معلومات العميل عن المنتج السياحي يمكن حصرها فيما يلي:

- المعلومات التجارية Commercially Provided Information
- المعلومات الغير تجارية Non-Commercially Provided Information
- المعلومات الشخصية Personally Provided Information
- المعلومات الغير شخصية Impersonally Provided Information



شكل رقم (8/7) منظومة معلومات المستهلك السياحي
The Consumer Information Matrix

ومصادر المعلومات يمكن أن تكون متكاملة أي يمكن استخدامها في تركيبات مختلفة من قبَل جمهور المستهلكين وفي مواقع مختلفة من مراحل اتخاذ القرار. على سبيل المثال عندما يرغب مستهلك سياحي السفر إلى مصر بناءً على تأثره بإعلان من الإعلانات فإنه سوف يبحث عن صديق له أو زميل عمل أو دراسة لسؤاله عن مصر وإبداء النصيحة له، ثم يبدأ بالبحث عن مصادر معلومات عن مصر للإطلاع عليها، ثم يبدأ في الإتصال بأحد المكاتب السياحية للسؤال والإستفسار عن تفاصيل البرامج وإيجاد المناسب له .. وهكذا، أي سوف يلجأ تلقائياً إلى أكثر من مصدر للمعلومات قبل إتخاذ قراره بشراء البرنامج السياحي.

وعند التخطيط لبرامج الإتصال Communication Programmes فلا بد أن تكون الشركة أو الهيئة السياحية على دراية كاملة بكافة المعلومات التي تتطلبها عملية الترويج والتي يحتاج إليها المستهلك السياحي من أجل عقد المقارنة والتفضيل بين وجهة سياحية وأخرى أو بين برنامج سياحي وآخر، أي العمل على إيجاد سبل للتأثير عليه من خلال تلك المعلومات وسهولة ويسر تدفقها والحصول عليها.

والشركات والهيئات السياحية يتحتم عليها إعطاء الإهتمام الكافي لمصادر المعلومات وتطويرها، كما أنها لا بد أن تراعي متطلبات ذلك وأن يكون نصب أعينها ليس فقط التأثير في المستهلك وإنما أيضاً التأثير في المؤثرين أي التأثير في القائمين على إعداد المعلومات وتوزيعها والقائمين على الترويج، فَهُم في النهاية الذين سوف يكون لهم التأثير المباشر على جمهور المستهلكين.

والمؤثرين اللذان يلعبان دوراً هاماً في عملية إتخاذ القرار للمستهلك السياحي هما:

- **صانعي الرأي** Opinion Formers

وهم الأفراد أو الجماعات في المؤسسات العامة مثل وسائل الإعلام والشركات السياحية والمنوط لهم نقل المعلومات للمستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة. فعلى سبيل المثال المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام في أي سوق من الأسواق عن مقصد سياحي أو برامج سياحية معينة من الممكن أن يكون لها التأثير الكبير والفعال على إختيارات المستهلكين السياحيين في تلك الأسواق وتفضيلاتهم بين الوجهات السياحية والبرامج المعروضة. وبالتالي فالمسئولين وصانعي الرأي في وسائل الإعلام تلك سوف يكون لهم عامل كبير في هذا التأثير خاصة ذوي الخبرة منهم ومن لهم المصداقية والقبول لدى الجمهور. فالسوق السياحي سوق ذو حساسية عالية ويمكن أن يتأثر بشكل كبير ببعض الأحداث مثل زيارة أحد المشاهير للمقصد السياحي على سبيل المثال أو الرحلات التعريفية لمسئولي البيع في المكاتب السياحية أو للكُتَّاب السياحيين والتي سوف تنعكس بالطبع على كتاباتهم عن المقصد السياحي ... الخ.

- **قادة الرأي** Opinion Leaders

وهؤلاء يختلفون عن صانعي القرار حيث أنهم ليسوا من الشخصيات العامة بل هم أشخاص عاديين من الجمهور في أي مجتمع، مثل الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل الذين لهم خبرات سابقة من خلال قيامهم بعمل رحلات سياحية في بعض المقاصد السياحية والذين سوف يصبحون مصدر موثوق به للمعلومات عن تلك الرحلات وهذا المقصد السياحي للجمهور المحيط بهم أو المشترك معهم في الشبكة الإجتماعية التي تضمهم. فالتأثير الشخصي والتوصية من أهم العوامل وأكثرها

تأثيراً في تفضيل مقصد سياحي عن آخر. وقد أيدت الدراسات التي أجريت في هذا الشأن أن أفراد العائلة والأصدقاء هم أهم مصدر للمعلومات في أغلب الأحيان عن باقي المصادر الأخرى.

عملية الترويج The Promotional Process

يمكن تعريف عملية الترويج بأنها عبارة عن "المزيج من الإتصالات الترويجية أو التسويقية التي تتألف من كافة الإتصالات التي يتم عملها من أجل تحقيق المستوى المنشود من الطلب السياحي بواسطة تقديم الرسائل الدعائية الصحيحة من خلال القنوات الصحيحة للتأثير على الجمهور الذين يشكلون هذا الطلب أو يؤثرون فيه على المدى القصير والبعيد".

ومن وجهة نظر المسوقون يقوم الترويج بثلاثة أدوار رئيسية هي: "الإعلام والإقناع والتذكير" للعملاء الحاليين والمرتقبين. وبشكل عام هناك أربعة أشكال من الترويج هي: الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات وهي التي سوف نتعرض لها بالتفصيل فيما بعد.

الإتصال التسويقي المتكامل Integrated Marketing Communication (IMC)

حيث أنه يتوافر للقائمين على التسويق في أي هيئة أو مؤسسة سياحية مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية السابق ذكرها. ولاستخدام تلك الأدوات بشكل فعال يجب أن تقوم الأنشطة الترويجية في الهيئة أو المؤسسة السياحية بوضع برنامج ترويجي منسق في سياق خطة شاملة للتسويق المتكامل الخاصة بها. أي أنه لا بد من أن تكون العناصر المكونة للترويج جزءًا من جهود الإتصال التسويقي المتكامل IMC. وهي عملية تجارية إستراتيجية يتم إستخدامها تخطيطاً وتنفيذاً وتطويراً وتقييماً للإتصال المنسق مع باقي جهود المؤسسة أو الهيئة السياحية.

والإتصال التسويقي المتكامل يبدأ بجهود تخطيط إستراتيجية يتم تصميمها لتنسيق الترويج مع تخطيط المنتج السياحي والتسعير والتوزيع وباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى. فعلى سبيل المثال يتأثر الترويج تأثراً كبيراً بدرجة تميز المنتج السياحي ومستوى الخدمات السياحية ومستوى الأسعار مقارنةً بالمنتجات السياحية المنافسة في

السوق، كما يتأثر أيضاً بكيفية وكفاءة التوزيع حيث أن مستوى أداء الموظفين القائمين على التوزيع والبيع في المكاتب السياحية Retailers ومعلوماتهم عن المنتج السياحي عليه عاملاً كبيراً في زيادة المبيعات وإتيان الجهود الترويجية بالنتائج المرجوة. ولذلك تلجأ الهيئات السياحية ومنظمي الرحلات إلى القيام بتدريب موظفي البيع باستمرار وتنظيم الرحلات التعريفية لهم وكذلك تقديم الحوافز المادية لمن يحقق منهم نسب مبيعات عالية وأعلى مستوى لخدمة ورضاء العملاء.

وينعكس إستخدام إتجاه الإتصال التسويقي المتكامل IMC للترويج على كيفية تفكير الإدارة في الهيئات والمؤسسات السياحية فيما يتعلق باحتياج متلقي الرسائل الترويجية للمعلومات. وتشترك المؤسسات التي تنتهج سياسة الإتصال التسويقي المتكامل في عدد من الخصائص التي أهمها:

- الوعي التام بمصادر معلومات جمهور المستهلكين السياحيين المستهدف، بالإضافة إلى عاداتهم وتفضيلاتهم فيما يتعلق بوسائل الإعلام.
- التدفق المستمر للمعلومات التي تتلاءم مع احتياجات العملاء.
- الإستخدام الفعال لمزيج الأدوات الترويجية التي يكون لكل منها أهداف محددة ولكنها ترتبط بهدف عام مشترك.
- الإستيعاب الكامل لكل البيانات المتعلقة بكافة شرائح جمهور المستهلكين المستهدف ومعتقداته التي ترتبط بالإستجابة المرغوبة.
- الجهود الترويجية التي يتم فيها التنسيق بين البيع المباشر والإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة سوياً لتوصيل رسالة ثابتة متسقة.

أهداف الترويج Objectives of Promotion

الترويج يساهم في الوصول إلى أهداف تسويقية أوسع والتي أهمها ما يلي:

1. خلق الوعي Create Awareness
2. توليد وإثارة الإهتمام Generate Interest
3. تنشيط المبيعات Stimulate Sales
4. مواجهة المنافسة Meet Competition
5. إنشاء الصورة الذهنية Create Image

والأهداف الترويجية لا بد أن تُبنى على تحليل بيانات الأبحاث والدراسات الفعلية التي تتم على الأسواق المستهدفة. ويجب أن تُجرى الدراسات المستفيضة باستمرار على الأسواق المستهدفة قبل وأثناء وبعد الترويج، وتلك الدراسات سوف تكون مفيدة من أجل تحديد جمهور المستهلكين المستهدف ونوع الرسائل الدعائية المطلوبة وتقييم مدى نجاح الحملات الترويجية أثناء وبعد تنفيذها.

وبالرغم من أن معظم البحوث في الاتجاهات السياحية تميل إلى الدراسات الكمية Quantitative Studies (مثل نسب الإشغال وعدد الزائرين) إلا أن الدراسات النوعية Qualitative Studies (مثل المقابلات الشخصية والمناقشات الجماعية) غالباً ما تكون مفيدة في التخطيط السياحي وخاصة في تعريف وتنفيذ وتقييم وتطوير الأفكار الترويجية.

ومن أجل الوصول إلى التأثيرات المتوقعة للترويج على الطلب السياحي، قام Kotler عام 1972م بتحديد سبعة أنواع من الطلب المحتمل والتي يمكن للترويج أن يتم تصميمه للتأثير فيها وهي:

1. **عدم وجود طلب** No Demand

أي الأسواق الجديدة التي ينعدم فيها الطلب، ويتم تصميم الترويج بحيث يمكن استخدامه في خلق الطلب في تلك الأسواق.

2. **الطلب الكامن** Latent Demand

هناك بعض الأسواق التي يكون فيها الطلب كامناً بمعنى أن تلك الأسواق واعدة ولكن غير محقق الاستفادة المثلى منها، فالرغبة لدى الجمهور موجودة ولكن لا يستطيعون إشباعها، ويتم تصميم الترويج بحيث يؤثر في تحريك الطلب وتنشيطه.

3. **الطلب المتعثر** Faltering Demand

في تلك الأسواق التي يكون فيها الطلب متعثراً ومترنحاً نظراً لظروف ما، تكون مهمة الترويج في هذه الحالة هي إحياء هذا الطلب الموجود أصلاً للمنتج السياحي الذي يحظى بقبول من المستهلكين السياحيين ورغبتهم في شرائه. ويتم تصميم الترويج في هذه الحالة بحيث يركز على التأثير في الرأي العام والتفاعل المباشر مع الجمهور.

4. **الطلب الكامل** Full Demand

الأسواق التي حدث بها تشبع أي وصل المنتج السياحي المعني لمرحلة مستوى الزيارة المستدامة Sustainable Level of Visitation، ويتم في هذه الحالة وضع الخطط الترويجية بناءً على الدراسات التي على ضوئها يؤخذ القرار باستمرار الترويج بنفس المعدل أو تقليله أو إيقافه من أجل الحفاظ على تلك الحالة في السوق كما هي دون تغير.

5. **الطلب الكلّي** Overall Demand

بمعنى تخطيط الترويج بحيث يتم توزيع الطلب على جميع المناطق داخل الوجهة السياحية من أجل توزيع الإستفادة من الموارد السياحية بشكل عادل على السكان. والطلب الكلي قد يعني تقليل الطلب عن بعض المناطق داخل الوجهة السياحية والتي قد يحدث بها تدهور بيئي نتيجة لزيادة معدلات الزيارة بها عن طاقتها الإستيعابية.

6. **الطلب الغير منتظم والموسمي** Irregular and Seasonal Demand

عدم الإنتظام والموسمية في الطلب السياحي يتوقف على عدة عوامل منها المتعلقة بالوجهة السياحية مثل المناخ وحركة الطيران، والمتعلقة بالسوق السياحي مثل مواسم الأجازات والأعياد والعطلات الرسمية. وفي تلك الحالة يراعى عند تخطيط الترويج الأوقات التي يجب زيادة جرعة الترويج خلالها لتنشيط الطلب (فترات الإنخفاض)، والأوقات التي يكون فيها الترويج غير ذي جدوى حيث أن السوق أصبح متشبعاً (فترات الذروة).

7. **الطلب السالب** Negative Demand

وهو أسوأ أنواع الطلب حيث أن وجوده أسوأ من عدم وجود طلب No Demand، حيث يتجنب العملاء المنتج أو الوجهة السياحية وقد تصل إلى درجة الكراهية، وذلك لأسباب قد تكون السمعة السيئة أو وجود حروب ونزاعات أو عدم الأمان. ومهمة الترويج في هذه الحالة تكون من أصعب ما يمكن وفي الغالب تكون دون جدوى مع بقاء الأسباب السابقة.

المزيج الترويجي The Promotional Mix

يعد المزيج الترويجي الفعال جزءًا مهماً من إستراتيجيات التسويق ويتطلب تميز المنتج وتجزئة السوق ورفع وخفض الأسعار. ويشمل تصميم المزيج الترويجي الفعال على عدد من القرارات الإستراتيجية المتعلقة بخمسة عوامل أساسية هي: الجمهور المستهدف من المستهلكين، وأهداف الجهود الترويجية، وطبيعة المنتج السياحي، ومراحل دورة حياة المنتج السياحي، والتمويل المالي المتاح للترويج.

وبشكل عام يتكون المزيج الترويجي من أربعة أدوات رئيسية هي:

- الدعاية Advertising
- العلاقات العامة Public Relations
- البيع الشخصي Personal Selling
- ترويج المبيعات Sales Promotion

الإعــلان أو الدعاية Advertising

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها بالنسبة للأنشطة الاقتصادية خاصة الخدمات مثل السياحة. ويعرَّف الإعلان على أنه "إتصال غير شخصي يدفع نفقاته راع محدد بشكل واضح للقيام بترويج الأفكار أو المؤسسات أو المنتجات من خلال المنافذ المألوفة للإعلانات مثل وسائل البث المسموعة والمرئية والمطبوعات ووسائل الإعلانات الأخرى".

عناصر العملية الإعلانية Elements of the Adv. Process

العملية الإعلانية كعملية إتصالية تتكون من مجموعة من العناصر هي:

- المرسل Sender

ويمثله الهيئة أو الشركة المعلنة صاحبة المنتج أو وكالة الإعلان التي وكلتها الهيئة أو الشركة في إعداد وتنفيذ الرسائل الإعلانية.

- الرسالة Message

هي المحتوى الإعلاني المراد توصيله إلى الجمهور المستهدف.

- الوسيلة Media

وهي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، سواءً كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو موقعاً إلكترونياً على شبكة الإنترنت أو لوحات العرض في الأماكن العامة أو وسائل النقل العامة أو التليفون المحمول.

- الجمهور Audience

وهو المستهدف الرئيسي من عملية الإعلان.

- الصدى Reaction

أي ردود أفعال الجمهور بعد بث الرسالة الإعلانية.

أنواع الإعلانات Types of Advertising

تنقسم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

- الإعلانات المطبوعة Printed Advertising

وهي من أقدم الطرق للإعلان حيث أول من استخدمها قدماء المصريين على أوراق البردي، وتشمل إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات والتي يمكن تسميتها أيضاً بالإعلانات غير المباشرة حيث لا يمكن تحديد الأشخاص المستهدفين منها بدقة.

- الإعلانات المباشرة Direct Advertising

وتشمل الرسائل الإعلانية والكتيبات والبروشورات التي ترسل مباشرة بالبريد للعملاء أو للشركات.

- الإعلانات الخارجية Outdoor Advertising

وتشمل الإعلانات التي يتم عرضها في الشوارع والميادين ومحطات النقل وعلى وسائل النقل المختلفة.

- الإعلانات المسموعة Audio Advertising

وهي الإعلانات التي يتم بثها على موجات البث الإذاعي.

- الإعلانات المسموعة/المرئية Audio-Video Advertising

وهي الإعلانات التي يتم بثها عن طريق محطات التليفزيون سواءً محطات أرضية أو فضائية وكذلك الإعلانات التي يتم عرضها في دور السينما.

- الإعلانات على شبكة الإنترنت Internet Advertising

وهي الإعلانات التي يتم بثها عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) سواءً كانت مسموعة أو مرئية أو تفاعلية.

- الإعلانات على التليفونات المحمولة Mobile Advertising

وهي الإعلانات التي يتم إرسالها عن طريق شبكات التليفونات المحمولة.

الوكالات الإعلانية Advertising Agencies

الوكالات الإعلانية هي الشركات التي يتم إنشاؤها بغرض القيام بالأنشطة الإعلانية نيابةً عن الهيئات والمؤسسات والشركات في وسائل الإعلام المختلفة سواءً مقروءة أو مسموعة أو مسموعة ومرئية أو من خلال الإنترنت. وقد تقوم الوكالات الإعلانية ببعض الأعمال الأخرى للشركات والمؤسسات مثل العلاقات العامة والخدمات الاستشارية والإعلامية. والوكالات الإعلانية قد تتخصص بعضها في نمط إعلاني واحد مثل الوكالات الإعلانية المتخصصة في إعلانات الصحف أو في الإعلانات التليفزيونية أو المتخصصة في إعلانات الشوارع أو الوكالات المتخصصة في العلاقات العامة ... الخ.

ويمكن حصر أهم الأعمال التي تقوم بها الوكالات الإعلانية فيما يلي:

- التعاقد مع الهيئات والمؤسسات والشركات على القيام بأعمال الدعاية والعلاقات العامة بالنيابة عنها.
- تصميم المواد الإعلانية الخاصة بالجهات السابقة المتعاقد معها، سواءً كانت المواد الإعلانية التي سوف تقدم في وسائل الإعلام المطبوعة، أو المواد الإعلانية الصوتية التي سوف تبث على محطات الراديو، أو المواد الإعلانية المسموعة والمرئية والتي سوف يتم بثها على المحطات التليفزيونية أو عرضها من خلال شاشات السينما وشاشات العرض العامة الإعلانية أو من خلال الإنترنت، أو الإعلانات التي سوف يتم عرضها في الأماكن العامة في الشوارع والميادين ومحطات النقل العامة وعلى وسائل النقل ... الخ.
- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة، مثل حجز وشراء المساحات الإعلانية في الصحف والمجلات وكذلك الوقت الإعلاني في محطات

الإذاعة والتليفزيون أو المساحات الإعلانية في الأماكن والمنشآت العامة وعلى محركات البحث على شبكة الإنترنت.

- إعداد وتوزيع النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات وعن طريق البريد والإنترنت.
- إعداد وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات والهيئات التي تمثلها مثل المعارض والندوات والمؤتمرات الصحفية ... الخ.
- القيام بعمل الإحصائيات والأبحاث والدراسات المتعلقة بالسوق بكافة جوانبه واتجاهاته والتركيبة السكانية واتجاهات وميول الجمهور من المستهلكين فيه والمنافسون ... الخ.

الدعاية في السياحة Advertising in Tourism

يمكن تعريف الدعاية السياحية على أنها تلك "الأنشطة الإعلامية التي تقوم بها الهيئات والشركات السياحية والمؤسسات السياحية المختلفة من خلال الأوساط الإعلامية والتي يكون لها التأثير في سلوك ورغبات المستهلكين السياحيين في أي سوق سياحي وترغيبهم في المقصد السياحي والخدمات السياحية التي يروجون لها".

أهداف الدعاية السياحية Objectives of Advertising in Tourism

الدعاية هي أحد أهم أركان العملية السياحية فتواجد وتعدد المنتج السياحي في أي وجهة سياحية لا يكفي، بل يلزم إلى جانب ذلك التعريف به وجذب إهتمام المستهلكين السياحيين وتحريك رغباتهم تجاهه، وهذا هو الدور الذي تقوم به الدعاية السياحية.

وبشكل عام يمكن حصر أهداف الدعاية السياحية فيما يلي:

1. خلق الوعي Creating Awareness عن المنتج السياحي أو الشركة أو البرامج والخدمات السياحية.
2. الإعلان عن الخدمات الجديدة New Services.
3. خلق الصورة المؤسسية الجيدة للشركات Coprporate Image.
4. التأثير الإيجابي على صورة المقصد السياحي Destination Image في الأسواق المستهدفة.

5. الإعلان عن/وتقديم المعلومات عن الخدمات أو العروض الخاصة Special Offers أو الموسمية Seasonal Deals.
6. دعم البيع المباشر Direct Selling.
7. المساعدة في الحصول على المعلومات عن المستهلك Consumer Information لاستنباط أهم الملامح الشخصية للمستهلكين Consumer Profiles والتي يمكن إستخدامها كقاعدة بيانات هامة في جهود التسويق المباشر.
8. خلق صورة ذهنية Image والقبول Acceptability والتفضيل Preference للعلامة التجارية Brand.
9. دعم وتحسين التوزيع Improving Distribution.
10. تصحيح الصورة السلبية Negative Image عن المنتج أو المقصد السياحي في الأسواق.
11. تحفيز العاملين في الشركة أو المؤسسة ورفع مستوى معنوياتهم التنظيمية.
12. الوصول إلى شرائح جديدة من المستهلكين السياحيين.
13. دعم الاستخدامات الجديدة لبعض الأنماط السياحية، مثل دعم سياحة الاستشفاء بالرمال في سفاجا للذين يعانون من أمراض الروماتيزم الأمراض الجلدية على سبيل المثال.
14. الإعلان عن بدء تشغيل المشروعات السياحية أو إعادة إفتتاحها بعد التجديدات أو عن إضافة خدمات جديدة بها.
15. التعزيز والتذكير بالمقصد والمنتج السياحي والمؤسسة السياحية وضمان إستمرار البقاء في أذهان جمهور المستهلكين.
16. التحديث في البيانات مثل طرح بروشورات جديدة ببرامج وخدمات سياحية وأسعار جديدة أو معدلة.
17. المساهمة في مشاريع الشراكة الإعلانية بين الخدمات السياحية المختلفة مثل الشراكة الإعلانية بين شركة طيران وفندق أو سلسلة فنادق لتسويق برامج سياحية تشمل السفر على شركة الطيران والإقامة في الفنادق المعنية.

ونقطة البداية في التخطيط للدعاية وإدارتها هي تحليل الأهداف شاملة تعريف الجمهور المستهدف ومتطلبات الرسائل الدعائية.

بعد تحديد الأهداف يأتي القرار بالدعاية والذي يتوقف على عنصرين أساسيين هما:

- وسائل الإعلام The Mass Media
- المهام الإبداعية The Creative Functions

وسائل الإعلام The Mass Media

الإعلام Media هو مصطلح يطلق على "أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية عامة أو خاصة رسمية أو غير رسمية مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات".

وقد تعدت مهام الإعلام إلى موضوعات أخرى مثل الترفيه والتسلية خاصة بعد الثورة التليفزيونية الرقمية وإنتشارها الواسع. ويطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها إسم "وسائل الإعلام"، والتي تشمل:

- **وسائل الإعلام المطبوعة** Printed Media
  - الصحف Newspapers
  - المجلات Magazines
  - الدوريات Periodicals
  - النشرات Releases
  - الملصقات Posters
- **وسائل الإعلام المسموعة والمرئية** Audio/Video Media
  - الراديو Radio
  - التليفزيون TV
  - الإنترنت Internet
  - السينما Cinema
  - شاشات العرض العامة Public Display

ومهمة وسائل الإعلام في التسويق السياحي هي نقل وإبلاغ الرسائل الإعلانية المُعَدة والمتفق عليها بشكل فعال للجمهور المستهدف والتأثير في رغباتهم وميولهم من خلال تلك

الرسائل الإعلانية التي يتم بثها من خلالها في صورة مساحات إعلانية في الوسائل المقروءة، أو وقت إعلاني في الوسائل المسموعة والمرئية.

ومخططي الحملات الإعلانية غالباً ما يقومون بتقييم كل الخيارات المتاحة من وسائل الإعلام ومن ثم محاولة الخروج بنتائج عن أي من وسائل الإعلام تحظى بتطابق ملامحها مع العادات الإعلامية للقطاعات المختلفة من جمهور المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

فالعلاقة بين جمهور المستهلكين ووسائل الإعلام متباينة ولا بد من إجراء الدراسات والإحصائيات المستفيضة عليها ومن ثم معرفة أي من الوسائل الإعلامية تحظى بمعدل انتشار أكثر وبين أي الشرائح سواءً العمرية أو الإجتماعية، هل وسائل الإعلام المقروءة مثل الصحف والمجلات؟ أي منها؟، أم المسموعة مثل الراديو؟ أي المحطات أكثر سماعاً وانتشاراً؟، أم المرئية مثل محطات التليفزيون؟ أي المحطات التليفزيونية تحظى بنسبة مشاهدة أعلى؟، هل المحطات الأرضية أم الفضائية؟ ... إلخ.

وهناك عدد من الأمور التقنية الهامة والتي لا بد من أخذها في الاعتبار عن التخطيط للحملات الإعلانية في وسائل الإعلام وهي:

- **نوع وسائل الإعلام** Media Class
  هل وسائل الإعلام المقروءة أم المسموعة أم المرئية أو مزيج مُختار منها.

- **وسائل النقل أو البث الإعلامي** Media Vehicle
  أي إختيار وسائل إعلامية محددة وبعينها ضمن أي نوع من وسائل الإعلام، مثل إختيار صحيفة معينة أو أكثر ضمن الوسائل المقروءة أو محطة تليفزيونية معينة أو أكثر ضمن الوسائل المرئية.

- **الوحدة الإعلامية** Media Unit
  أي تحديد الوحدات المحدد شراؤها داخل كل وسيلة إعلامية، مثل التعاقد على مساحة معينة (نصف صفحة مثلاً) في صحيفة معينة أبيض وأسود أم ألوان، أو على 30 ثانية في محطة تليفزيونة معينة وفي أوقات معينة .. وهكذا.

- **معدل التكرار** Frequency

بمعنى تحديد معدل تكرار الرسائل الإعلانية خلال المدة الزمنية المحددة للحملة الإعلانية من أجل ضمان وصول الرسائل الإعلانية لأكبر عدد من الجمهور المستهدف.

- **التغطية** Reach or Coverage

بمعنى العدد أو النسبة المئوية من جمهور المستهلكين المتوقع استقبال كل وسيلة إعلامية خلال المدة المحددة للحملة الإعلانية.

- **التكلفة لكل ألف** Cost per Thousand

بمعنى حسابات التكلفة التقديرية لوصول الرسائل الإعلانية لعدد 1000 من جمهور المستهلكين المستهدف من خلال كل وسيلة من الوسائل الإعلامية. وتستخدم تلك الحسابات كوسيلة قياس في المقارنة بين الوسائل الإعلامية المستخدمة من حيث فاعلية تكلفتها والعائد منها.

ويمكن الوصول لذلك بقسمة تكلفة الإعلان على العدد الإجمالي المتلقي لوسيلة الإعلام (على سبيل المثال عدد القراء الإجمالي للصحيفة أو عدد المشاهدين الإجمالي لمحطة التليفزيون) مضروبة في 1000، ومن النتيجة سوف يتضح مدى قوة وتأثير الوحدة الإعلانية، فقد يكون تأثير إعلان تليفزيوني على سبيل المثال في توقيت معين وبسعر عالي ذات تأثير وذو فاعلية عن إعلان آخر أرخص في السعر ولكن تأثيره محدود .

مثال: إعلان تليفزيوني TV Spot تكلف مبلغ 50000 يورو وشاهده عدد 10 مليون مشاهد فتحسب التكلفة لكل ألف CPT كما يلي:

$$CPT = \frac{50\,000\,00}{10\,000\,000} \times 1\,000 = €\,5$$

- **معدل التداول والقراءة** Circulation and Readership

فبالنسبة لوسائل الإعلام المقروءة هناك فارق كبير لا بد من أخذه في الإعتبار بين معدل التداول والقراءة، وبالقياس على صحيفة معينة فالتداول يعني عدد النسخ التي تم تداولها وبيعها في السوق، أما معدل القراءة فيعني العدد الفعلي من الجمهور الذي قام بقراءة الصحيفة وخصائصهم. فبعض الصحف قد يكون معدل

توزيعها أكثر من عدد القراء الفعليين لها، والعكس في صحف أخرى قد يكون عدد القراء أكثر من عدد النسخ حيث يتم تداول الصحيفة وقراءتها بين أكثر من فرد من الجمهور. وغالباً ما يتم عمل تلك القياسات بناءً على دراسات المسح الإحصائي التي تتم على الجمهور في المجتمع.

وهناك بعض العوامل الرئيسية والتي تستخدم في تقييم وسائل الإعلام عندالتخطيط للحملات الدعائية وهي:

- معدل التوزيع والقراءة Circulation and Readership لوسائل الإعلام المقروءة.
- التغطية الجغرافية Geographical Reach
- معدل التكرار والإعادة Repetition and Frequency
- مدى إختراق الشرائح المجتمعية Segment Penetration
- تكلفة الوحدة والتكلفة لكل ألف Unit cost and cost per Thousand
- تكلفة الإنتاج Production Cost
- المرونة في التوقيت Timing Flexibility
- التخفيضات الموسمية أو خلال فترات معينة Seasonal discounts
- الجو العام والمزاج السائد في المجتمع المستهدف Mood and Atmosphere of the Medium
- زمن عرض الرسائل ومدتها Exposure time and duration of Message
- الإمكانية المتاحة Availability
- الميزة التنافسية Competitive differentiation
- الخصائص النوعية Qualitative Characteristics مثل مستوى التأثير والإبداعية ومدة أو مساحة الرسالة ومردودها المتوقع وظروف العرض والتعاقد والدفع.
- جودة الإنتاج Production Quality
- توافر البيانات الخاصة بالأبحاث والإحصائيات Availability of Research Data and Statistics

المهام الإبداعية The Creative Functions

من أجل الحصول على نتائج إيجابية وأقصى إستفادة من الدعاية التي سوف يتم تنفيذها لا بد من وضع إستراتيجية خاصة بالإبداع لمضمون المواد الدعائية قبل نشرها.

والمهام الإبداعية يمكن الوصول إليها بتوفير نوعين من المعلومات:

- **المعلومات التحفيزية** Motivational Information

حيث أن الغرض الرئيسي من الدعاية هو خلق الرغبة في المنتج من قِبَل الجمهور من المستهلكين في السوق المستهدف، بمعني تحفيز الرغبة لديهم لزيارة المقصد السياحي أو لزيارة منطقة معينة أو لشراء برنامج سياحي معين أو الطيران على خطوط طيران معينة ... الخ حسب الهدف من الدعاية، وهذا يتطلب تحليل الدوافع والرغبات وجوانب الإغراء والجاذبية في شخصية جمهور المستهلكين وتحديد أهم تلك الجوانب وتطبيقها على المواد الدعائية من أجل خلق صورة ذهنية جميلة عن المنتج السياحي تظل عالقة في ذاكرة وخيال المتلقي.
على سبيل المثال إستخدام المواد الإعلانية من الصور والأفلام التي تحرك مشاعر جميع طبقات المجتمع بمختلف طبقاته مثل المناظر الطبيعية مع الشمس أو البحر أي المزج بين النزعة الفنية والنزعة النفسية في الأعمال المقدمة للمتلقي للتأثير فيه.
فالإنسان لديه النزعة الطبيعية للشمس والدفء خاصةً إذا كان ذلك في مناخ جيد وممتع، المياة الهادئة والشواطئ الجميلة والفنادق المريحة ... الخ.
كل ذلك من الأفكار الإبداعية تحرك مشاعر المتلقي وتجذب انتباهه للمادة الإعلانية وتجعلها عالقة في تفكيره.

- **المعلومات اللوجستية** Logistic Information

ويقصد بها توظيف المعلومات اللوجستية في دعم الجانب التحفيزي للجمهور المتلقي للرسائل الإعلانية. فالإعلان عن المنتج السياحي يتطلب توفير المعلومات الخاصة بالأسعار، طريقة الدفع، خط سير الرحلة، نوع الإقامة، وسيلة النقل، الخدمات أثناء الرحلة ... الخ. والمعلومات التحفيزية تحتوي على إثارة الجوانب النفسية التخيلية في المتلقي بينما المعلومات اللوجستية تدقق في الجوانب الخاصة بالمعلومات الوصفية والإلزامية والتوافقات القانونية ... الخ.

التسويق المباشر والبروشور Direct Marketing and Brochure

يعتبر البروشور محور التسويق المباشر في مجال السياحة وعنوان المؤسسة أو الشركة السياحية وأفضل الطرق وأكثرها تأثيراً وبقاءً عن باقي المواد الدعائية التي يتم إرسالها للعملاء أو توزيعها عليهم في أماكن التجمعات السكانية أو عند زيارتهم للشركة أو المؤسسة أو عن طريق المكاتب السياحية Retailers حيث يتم إرسال كميات لكل مكتب لكي يتولى توزيعها على عملائه.

وتصميم البروشور عليه عامل كبير في جاذبيته خاصة الغلاف الرئيسي، وينبغي أن يتسم التصميم بجانب الجاذبية والبساطة ودقة الإخراج في توزيع المادة التحريرية والصور واحتوائه على كافة المعلومات والصور الخاصة بالمنتج السياحي بجانب جداول مواعيد الرحلات وخط سيرها والأسعار والتعليمات القانونية ... الخ.

الحملات الإعلانية Advertising Campaigns

الحملة الإعلانية Advertising Campaign هي "سلسلة من الرسائل الإعلانية المختلفة التي يتم تقديمها على مدار فترة زمنية محددة باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام المختلفة والتي تشترك جميعاً في فكرة واحدة وهي التسويق لمنتج معين سواءً منتج صناعي أو تجاري أو خدمات أو أي نشاط اقتصادي بغرض التأثير في الأسواق التي توجه إليها الحملة الدعائية وتنشيطها وترغيب المستهلكين في الإقبال على المنتج وشرائه".

والإعلان في حد ذاته فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته برامج الحاسب الآلي في عالمنا اليوم إنعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها على درجة كبيرة من التطور والجاذبية.

ويتضمن الإعلان خمسة عناصر أساسية يطلق عليها (5M) وهي:

- المهمة Mission
- الرسالة Message
- الوسيلة الإعلانية Media
- التمويل المالي Money
- القياس Measurement

ويتم تخطيط الحملة الإعلانية في إطار عمل متكامل لخطة تسويق إستراتيجية عامة وبرنامج تسويقي أكثر شمولاً. وبوجه عام هناك بعض المهام التي تعتبر إطاراً للعمل عند الشروع في تنظيم حملة دعائية سياحية وهي:

1. **تحديد أهداف الحملة** Identifying Campaign Objectives

يجب تحديد الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية، وعما إذا كانت الحملة تهدف إلى التعريف Inform أم الإقناع Persuade أم التذكير Remind للعملاء المستهدفين، وهل صممت المادة الإعلانية لخلق الوعي Awareness أم الإهتمام Interest أم الرغبة Desire أم الفعل Action لدى المتلقي له؟ يطلق عليه إختصاراً (AIDA).

ومن الأهداف التقليدية للحملات الإعلانية السياحية:

- التعريف بالمنتج السياحي وسماته ومميزاته في الأسواق المستهدفة.
- تقديم المنتج السياحي بشكل جديد والإعلان عن الخدمات والتسهيلات المقدمة.
- تحفيز السوق وجذب الجمهور المنشود والإحتفاظ بانتباهه والتأثير على معتقداته وسلوكه ورغباته.
- توسيع موسمية استخدام المنتج السياحي وتوسيع مجالات استخدامه على مدار العام ودعم مواسم الإنخفاض.
- دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي في الأسواق المستهدفة ومقاومة استبداله بالمنتجات السياحية المنافسة.
- الإعلان عن البرامج والخدمات السياحية الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية ودعم البيع المباشر وبالتالي دعم عمل فريق التسويق والمبيعات.

2. **وضع الميزانية المخصصة للحملة** Budget assigned for the Campaign

يتم رصد الميزانية الترويجية وتوزيعها على الأنشطة المتعددة التي يتكون منها البرنامج الترويجي العام، وتحديد تلك الميزانية يكون بناءً على دراسات تسويقية وإعلانية مسبقة للأسواق المستهدفة والتي يجب أن تتناسب مع حجم تلك الأسواق وحجم الطلب السياحي الحالي والمتوقع منها.

3. **إختيار التوقيتات المناسبة** Choose the appropriate Times

يتم إختيار التوقيتات المناسبة للفترة الزمنية المخصصة لكل حملة الإعلانية بناءً على دراسات مسبقة لكل سوق من الأسواق الموجهة إليها الحملة، وقد تختلف تلك التوقيتات من سوق لآخر بناءً على إعتبارات كثيرة تتعلق بالسوق وجمهور المستهلكين به.

4. **إختيار المناطق** Selection of Areas

حيث يتم الاختيار الجيد للمناطق التي سوف توجه إليها الحملة الإعلانية في كل سوق سياحي، والتركيز على المناطق النشطة أو الواعدة والمتوقع أن تأتي بنتيجة إيجابية عند الإعلان فيها Potential Areas.

5. **تصميم المواد الدعائية** Design of Advertising Materials

حسن تصميم المواد الدعائية والإعلانات والتي تشمل إختيار العلامة التجارية Brand (أو الشعار Logo) الموحدة والمطلوب زيادة الوعي بها ومطلوب جعلها تظل عالقة بالأذهان، والدقة في التصميم واختيار الألوان الجذابة والمناسبة والنص المعبر Text وخلق صورة مميزة للإعلان تظل ثابتة في أذهان المتلقين له. ويجدر الإشارة إلى أهمية ثبات واستمرارية الشعار أو اللوجو والألوان الخاصة بالإعلانات وعدم تغييرها لأن ذلك يفقد الحملة الدعائية أحد أغراضها الرئيسية وهي تعلق الإعلان أو المادة الدعائية بأذهان المتلقين بصورة معينة من خلال الشعار والتي يمكن تمييزها بمجرد رؤيتها.

6. **إختيار الوسائل (الوسائط) الإعلانية** Selection of Advertising Media

بعد إعداد الرسالة الإعلانية ينبغي الإختيار الجيد لوسائل الإعلان والتي سوف توجه الحملة من خلالها من حيث الجاذبية والجمهور المستهدف. ويتم ذلك أيضاً بناءً على دراسات مسبقة لكل سوق من الأسواق واختيار الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً فيه وفي كل منطقة من المناطق حيث تختلف تأثيرات وسائل الإعلان من منطقة لأخرى ومن تجمعات بشرية لأخرى حسب طبيعة السكان وعاداتهم وميولهم والوسيلة الإعلانية المفضلة لهم. ولاختيار وسيلة أو سائل الإعلان المناسبة للحملة الدعائية ينبغي اتخاذ القرارات المناسبة عند كل مستوى من المستويات الثلاثة المتتالية الآتية:

- نوع الوسيط الإعلاني: هل سيتم استخدام؛
  - المطبوعات من صحف ومجلات وخلافه.
  - المحطات الإذاعية.
  - المحطات التليفزيونية.
  - الملصقات وشاشات العرض في الأماكن العامة كالشوارع والميادين ومحطات النقل.
  - الملصقات وشاشات العرض على/وداخل وسائل النقل.
  - الإنترنت والدعاية الإلكترونية.
  - شبكات التليفون المحمول.

- أي فئة من كل وسيلة إعلانية سيتم استخدامها؛
  - تحديد الفئة من الصحف والمجلات التي سيتم استخدامها (صحف أو مجلات قومية أو محلية؟ عامة أم متخصصة؟ ... الخ)
  - شبكات الإذاعات العامة أم الإقليمية أم المتخصصة؟
  - الشبكات التليفزيونية القومية أم الإقليمية؟ القنوات الأرضية أم الفضائية؟ المفتوحة أم المشفرة باشتراك؟ العامة أم المتخصصة؟
  - أيّ الأماكن العامة سيتم تنفيذ الملصقات وشاشات العرض بها؟
  - أي من وسائل النقل سيتم الدعاية بها؟
  - أي المواقع الإلكترونية التي سوف يتم الدعاية من خلالها؟
  - أي شبكة من شبكات التليفون المحمول سوف يتم استخدامها في الدعاية؟
- أدوات الوسيلة الإعلانية:

حيث يتم الاتفاق بين الجهة المعلنة والجهة المنوط لها بالقيام بالحملة الإعلانية والقائمين على كل وسيلة إعلانية على كل التفاصيل والتصميمات المتعلقة بالرسائل الإعلانية التي سيتم استخدامها في الحملات.

7. **تقييم الحملات الإعلانية** Evaluation of Advertising Campaigns

حيث يجب المراجعة المستمرة والدورية والتقييم للحملات الإعلانية وقياس مدي تأثيرها في الأسواق الموجهة إليها وفي المستهلكين السياحيين فيها، وبالتالي الوقوف على مدى جدوى هذه الحملات الإعلانية في كل سوق من الأسواق وكذلك مدى فاعلية وتأثير الوسائل الإعلانية التي يتم استخدامها في تلك الحملات.

الدعاية السياحية Tourism Advertising

وسائل الدعاية والتنشيط السياحي متعددة، وأهمها الوسائل التالية:

الصحافة كوسيلة للإعلان Press as Medium

تعتبر الصحافة من أقدم وسائل الدعاية والإعلان على الإطلاق وتتكون من مجموعة متنوعة من الصحف والمجلات العامة والمتخصصة والتي تغطي نطاق واسع من جماعات المستهلكين الإجتماعية والجماعات من ذوي الإهتمامات الخاصة والقُرّاء المهنيين والمصالح التجارية. والميزة الأساسية للصحافة هي القدرة من خلالها على مخاطبة الشرائح المجتمعية مباشرةً سواءً الشرائح الإجتماعية أو الإقتصادية أو من ذوي الإهتمامات الخاصة.

كما تتميز الصحافة كوسيلة إعلانية بالمرونة والملاءمة حيث يمكن إدراج الإعلانات فيها أو إلغاؤها بإشعار قصير، كما أنها يمكن أن تتفاوت في الحجم من الإعلانات المبوبة الصغيرة إلى الصفحات الكاملة المتعددة وكذلك يمكن إضافة الصفحات أو إلغاؤها. ويمكن استخدام الصحف للوصول إلى مدينة بأكملها أو إلى مناطق محددة فيها حين يتم تقديم طبعات إقليمية.

وتعتبر الإعلانات في الصحف من وسائل الإعلان المرنة والمفضلة للشركات السياحية الكبرى من منظمي الرحلات السياحية Tour Operators والذين يهدفون إلى مخاطبة المستهلك السياحي مباشرة ودعم البيع المباشر. فعن طريق الإعلان في الصحف يمكنهم عرض برامجهم السياحية بالتفصيل نظراً للإمكانية في إحتواء الإعلان على كم كبير من النص المكتوب من المعلومات عن الرحلات والمواعيد والأسعار وخلافه.

إضافة إلى الصحف فهناك العديد من المجلات المتخصصة التي تعتبر أيضاً وسيلة إعلانية مفضلة لدى العديد من الهيئات والشركات السياحية خاصة المجلات السياحية المتخصصة مثل مجلة FVW و Travel One و Touristik aktuell و Travel Talk و Travel World وغيرها، وهي المجلات التي يتم من خلالها مخاطبة المهتمين بالنشاط السياحي والمتخصصين خاصة أن تلك المجلات يتم توزيعها على الهيئات والمكاتب والمؤسسات السياحية المختلفة بشكل دوري.

وسائل البث الإعلامي Broadcasting Media

البث Broadcasting هو توزيع الإشارات الصوتية Audio للجمهور عبر الإذاعة والإشارات الصوتية/المرئية Audio-Vedio عبر التليفزيون.

- **الإذاعة (الراديو)** Radio

بدأت تجارب العمل بالراديو منذ عام 1906م وحتى عام 1920م حيث تم استخدامه تجارياً. وهو وسيلة البث الصوتي عن طريق بث الموجات الصوتية Radio Waves عبر الهواء من محطة إرسال أرضية ليتم إستقبالها بواسطة أجهزة الإستقبال التي يغطيها مجال البث، ومنذ عام 1994م يتم بث موجات الراديو أيضاً عن طريق الإنترنت (شبكات الويب) Webcasting والتي لها جمهورها.

وبالرغم من أن الجمهور المتلقي للراديو قد انخفض بشكل كبير منذ الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية نظراً لزيادة الإهتمام بالتليفزيون إلا أن الراديو لا زال وسيلة إعلانية مؤثرة في شرائح معينة من الجمهور كما أنه وسيلة إعلانية ذات تكلفة منخفضة ويمكن عن طريقه تحديد أسواق مستهدفة معينة بشكل فعال تماماً، كما أن إنتاج المادة الإعلانية يتم في وقت قليل وبتكلفة أقل بكثير عنها في التليفزيون.

ولأن الراديو يترك إنطباعاً صوتياً فقط فإنه يعتمد بشكل كلي على قدرة المستمع على الاحتفاظ بالمعلومات المسموعة، وغالباً ما يكون انتباه الجمهور المتلقي على مستوى منخفض نظراً لأن الراديو في الوقت الراهن يتم استخدامه بشكل متكرر كخلفية للعمل أو أثناء قيادة السيارة أو خلال الدراسة أو بعض الأنشطة الأخرى.

- **التليفزيون** Television

التليفزيون يعتبر الوسيلة الأكثر فاعلية في مجال الإعلان في الوقت الراهن حيث يمتلك كل منزل تقريباً جهاز تليفزيون أو ربما أكثر من جهاز، كما أنه يحظى بمعدل مشاهدة في تزايد مطرد، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال يشاهد المشاهد التقليدي التليفزيون لأكثر من 7 ساعات يومياً في المتوسط، وقد تنخفض تلك

النسبة أو تزيد من دولة لأخرى وبالتالي يمكننا تصور التأثير الكبير لهذا الجهاز على الجمهور المتلقي.

وقد بدأ البث التجريبي للإرسال التليفزيوني (Audio-Video Signal) عام 1925م، ثم بدأ البث التجاري منذ عام 1930م. وبعد الحرب العالمية الثانية حدثت طفرة كبيرة وتطورت أساليب البث، وفي عام 1974م بدأت المحطات التليفزيونية الفضائية حيث تم استخدام الأقمار الصناعية في استقبال إشارات البث التليفزيونية ثم إعادة بثها على نطاق كبير (النطاق الذي يغطيه القمر الصناعي) من الكرة الأرضية، ثم في عام 1993م بدأ بث الإشارات التليفزيونية عبر شبكة الإنترنت. وتتعدد الآن القنوات التليفزيونية بشكل كبير وتتراوح ما بين القنوات الأرضية والفضائية والقنوات الرسمية والخاصة والقنوات المفتوحة والقنوات المشفرة باشتراك والقنوات العامة والقنوات المتخصصة.

ويتميز التليفزيون بقدرته على المزج بين الحركة والصوت والمؤثرات المرئية الخاصة وعن طريقه يمكن عرض المنتج السياحي عرضاً توضيحياً جذاباً، كما يتميز بالتغطية الجغرافية الواسعة والمرونة بالنسبة للوقت الذي يتم فيه تقديم الرسالة الإعلانية. في الوقت نفسه يعتبر التليفزيون من وسائل الإعلان باهظة التكاليف بالنسبة لإنتاجها وبثها مقارنةً بوسائل الإعلان الأخرى، ولكن لديه احتمالات توافر جمهور كبير ودرجة تأثير أكبر خاصة في أوقات الذروة من المشاهدة، ويزيد من هذا التأثير إذا كانت أوقات بث الرسائل الإعلانية مقرونة بالمواد والبرامج التليفزيونية ذات نسبة المشاهدة العالية أو أثناء بث المباريات الرياضية خاصة أن أجهزة التليفزيون الآن أصبحت متوافرة في العديد من أماكن التجمعات البشرية مثل المطارات والمجمعات التجارية والأندية ومحطات النقل وغرف الإنتظار بل وحتى في وسائل النقل بما فيها الطائرات. المهم أن التليفزيون كوسيلة للإعلان السياحي يعتبر وسيلة فعالة ومؤثرة جداً نظراً لأن المنتج السياحي غير ملموس كما ذكرنا من قبل، وبالتالي فيعتمد تسويقه على بث المعلومات بشكل جذاب وشيق وسوف يكون هذا التأثير أكبر في حالة عرض تلك المعلومات مقرونة بالصور وفي شكل أفلام قصيرة Video-Clips من خلال تلك الوسيلة الإعلانية المهيمنة الآن على قطاعات كبيرة من الجمهور.

وسائل إعلانية أخرى Other Media

بالإضافة إلى الوسائل الإعلانية الثلاثة الرئيسية السابق ذكرها الصحف والمجلات، والإذاعة، والتليفزيون، هناك أيضاً عدد الوسائل (الوسائط) الإعلانية الأخرى مثل:

الملصقات/اللوحات الإعلانية Posters/Billboards

وهي من أفضل الوسائل لتوصيل الرسائل الإعلانية البسيطة، حيث يتم تصميم تلك الملصقات بشكل جذاب وبسيط وعرضها على لوحات إعلانية في الأماكن العامة التي تتميز بمرور مكثف من الجمهور مثل الميادين والطرق الرئيسية ومحطات النقل العام (محطات الأتوبيس - المترو - السكك الحديدية) وعلى جوانب أو داخل وسائل النقل العام (الأتوبيسات - المترو - القطارات) وأمام وداخل المراكز التجارية Shopping Centers والمطارات Airports والمعارض Exhibitions والملاعب الرياضية Stadiums .. الخ. وقد لوحظ أن معدل الإنفاق على تلك الإعلانات يزيد بمعدل مطرد سنوياً وهذا يعكس مدى تأثيرها إضافةً إلى قلة تكلفة إنتاجها عنها في التليفزيون على سبيل المثال.

وقد حدث خلال الفترة الماضية تطور كبير في اللوحات الإعلانية بتطور تكنولوجيا الطباعة واستخدام الحاسب الآلي في فصل الألوان وثلاثية الأبعاد 3D والساعات الرقمية والحركة المستمرة، بل وتطورت تلك اللوحات الإعلانية إلى شاشات عرض استخدمت فيها التكنولوجيا الرقمية Digital لتقوم بعرض الرسائل الإعلانية المرئية Video والمسموعة المرئية Audio-Video.

السينما Cinema

حيث يتم عرض الرسائل الإعلانية المسموعة المرئية Audio-Video على الشاشات في دور العرض السينمائي خلال الفترة قبل عرض الأفلام أو خلال فترات الاستراحة. وبالرغم من التأثير الكبير للإعلانات من خلال شاشة السينما حيث الشاشة الأكبر والمؤثرات الصوتية المعبرة والتركيز من قبل المشاهدين في شاشة العرض حيث تَقيُّدهم بها، إلا أنها يعيبها أن معدل تكرار الرسائل الإعلانية قليل وجمهورها المحدود والذي غالباً ما يقتصر على شرائح عمرية محددة أغلبها تحت سن 35 سنة، علاوةً على انتشار القنوات التليفزيونية الرقمية والمتخصصة والتي تعرض أحدث الأفلام ويستقبلها الجمهور في المنازل والتي أثرت سلبياً بشكل كبير على أعداد الجمهور من رواد السينما.

الدعاية الإلكترونية E-Advertising

الدعاية الإلكترونية E-Advertising أو الإعلان عبر الإنترنت Online Advertising هي أحد أشكال الترويج المعاصرة التي تستخدم شبكة الإنترنت Internet وشبكة الويب العالمية (www) World Wide Web في تقديم الرسائل الإعلانية التسويقية لجذب العملاء لمنتج معين. ومن مزايا الدعاية الإلكترونية قلة تكلفتها والإمكانية الكبيرة للمادة المعلوماتية للرسائل الدعائية والإمكانية اللامحدودة بالمكان أو الزمن والعلاقة التفاعلية مع العملاء ودعم البيع المباشر.

وتقوم المنظمات والهيئات والشركات السياحية وشركات الطيران ووسائل النقل والفنادق وكافة المنشآت السياحية بإنشاء مواقع إلكترونية جذابة لها على الإنترنت Website وتغذية تلك المواقع الإلكترونية بكافة المعلومات والبيانات والصور والأفلام والإعلان عن عنوان تلك المواقع Web-Adress والذي يمكن لأي إنسان في العالم الدخول إلى أي موقع واستدعاء أي معلومات أو بيانات أو مشاهدة الصور والأفلام المحملة عليه.

كما تقوم العديد من الشركات والمؤسسات السياحية وشركات النقل بربط مواقعها الإلكترونية بأنظمة الحجز الخاصة بها بحيث يمكن لأي شخص في العالم من خلال تلك المواقع استدعاء كافة المعلومات بما فيها المواعيد والأسعار والحجز والدفع لأي رحلة سياحية أو برنامج سياحي أو تذاكر سفر أو أي خدمات سياحية أخرى بكل سهولة ويسر. ومن خلال تلك المواقع أيضاً يمكن للمتصفح أن يراسل جهة الموقع والاستفسار عن أي معلومات يرغب فيها أو إبداء الرأي وعرض مقترحاته.

وتشمل الدعاية الإلكترونية الإعلان من خلال:

- **صفحات نتائج محركات البحث** Search Engine Results Page (SERP)

أي الإعلان من خلال محركات البحث المعروفة مثل Google, Yahoo, Bing, MSN. ويتم ذلك من خلال الإستعلام عن أي موضوع أو خدمة معينة عن طريق كتابة الموضوع أو الخدمة كمفتاح للبحث Keyword على أحد محركات البحث المذكورة فتظهر نتائج البحث والتي تكون عادة إما رابط واحد للموضوع المعني أو مجموعة

من الـروابط الـتي تشـترك في كلمـة البحـث كل رابـط منهـا يمكـن الـدخول عليـه واستدعاء المعلومات من خلاله.

- **لافتات الويب الإعلانية** Web Banner

من أهم طرق التسـويق عبرالإنترنت، وهي عبارة عن مساحة محددة ومكان معين يتم الإتفاق عليها بين المعلِن ومالك الموقع الإلكتروني بحيث يتم عرض المادة الإعلانية على الموقع بالمساحة والمكان المتفق عليهما، ويمكن إحتواء تلك المساحة الإعلانية Banner على نص كتابي وصور متحركة أو كليب صوت وصورة، وعند النقر عليها يتم التحويل إلى الصفحة الخاصة بالجهة المعلِنة.

- **الوسائط الغنية** Rich Media

الوسائط الغنية تعني استخدام تقنيات الصوت والصورة والرسوم المتحركة من خلال الفيديو كليب. ويلزم لتشغيلها بعض التطبيقات مثل Adobe Flash Player.

- **الشبكات الإجتماعية** Social Network

خدمات الشبكات الاجتماعية هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المسـتخدمين والأصـدقاء ومشـاركة الأنشـطة والاهتمامـات وللبحـث عـن تكـوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. ومعظم الشبكات الإجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

ومـن الواضـح أن تلـك الشـبكات الاجتماعيـة قـد أحـدثت تغيّراً كبيراً في كيفيـة الإتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الإجتماعية حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصـدقاء العمـل بالإضـافة لشـبكات التـدوينات المصـغرة، ومـن أشـهر الشـبكات الإجتماعية الموجودة حالياً Facebook, My Space, Twitter, YouTube, Blogs والتي سوف نتحدث عنها بالتفصيل في الفصل الحادي عشر "التسويق الإلكتروني".

- **صفحات الويب** Interstitial Webpage

وهي تلك الصفحات التي تظهر قبل أو بعد المحتوى الرئيسي للصفحة المطلوب الدخول عليها، وفي الغالب يكون محتوى تلك الصفحة عبارة عن إعلانات أو تأكيد سن المستخدم وتستخدم تلك الصفحات في الإعلان. وسوف نتحدث عنها أيضاً بالتفصيل في الفصل الحادي عشر.

- **الإعلانات المبوبة** Classified Advertising

الإعلانات المبوبة هو شكل من أشكال الدعاية الشائعة في الصحف وعلى الانترنت والدوريات الأخرى التي يمكن أن تباع أو توزع مجاناً، والمطبوعات التي تحتوي على الإعلانات فقط وتوزع مجاناً. وتصنف فيها الاعلانات في فئات مثل السياحة – للبيع – الخدمات ... الخ. وفي السنوات الأخيرة توسع مصطلح "الإعلانات المبوبة" من مجرد الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات الدورية لتشمل أنواع مشابهة من الإعلان عبر الإنترنت والراديو والتليفزيون.

- **شبكات الإعلانات** Advertising Networks

شبكة الإعلان على الإنترنت هي الشركة التي تقوم بربط المعلِنين بمواقع الويب التي ترغب في استضافة الإعلانات. والوظيفة الرئيسية لشبكة الإعلان هي تجميع إمدادات المساحة الإعلانية من الناشرين ومطابقة ذلك مع الطلب المعلن. والشبكات الإعلانية الكبيرة تشمل خليط من محركات البحث Search Engines وشركات الإعلام Media وشركات التكنولوجيا Technology Vendors.

وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من شبكات الإعلان عبر الانترنت:

1. الشبكات العمودية Vertical Networks

وهذه الشبكات تقوم غالباً بالدعاية للخدمات عالية الجودة ويتم استخدامها بكثرة من قبل الشركات ذات العلامات التجارية.

2. الشبكات العمياء Blind Networks

هذه الشبكات تقدم أسعاراً متدنية لشركات التسويق المباشر مقابل حريتهم في إختيار الأماكن التي سوف يتم الإعلان فيها دون تدخل المعلن. وفي الغالب تقوم تلك الشركات بتعويض أسعارها المتدنية من خلال زيادة عدد المعلنين.

3. الشبكات المستهدفة Targeted Networks

ويطلق عليها أحياناً شبكات الجيل القادم Next Generation 2.0 Networks وهي تركز على التكنولوجيات المحددة مثل استهداف السلوكية أو السياقية. وتلك الشبكات متخصصة في استخدام بيانات مسارات النقر "Clickstream Data" للعملاء واتصالاتها مع الشبكات الإجتماعية.

- **البريد الإلكتروني** E-Mail

الرسائل الدعائية عبر البريد الإلكتروني E-Mail من وسائل الدعاية والتسويق الإلكترونية أيضاً، حيث يتم تكوين قاعدة بيانات من البريد الإلكتروني لقاعدة عريضة من الجمهور والشركات والجهات المختلفة ومراسلتهم باستمرار بالرسائل المراد إرسالها إليهم Newsletters. وقد يتم إرسال تلك الرسائل عبر الشركات المتخصصة والتي لديها قاعدة ضخمة من البيانات وعناوين البريد الإلكتروني مثل INFOX، كما أن الشركات السياحية وشركات الطيران والنقل تقوم بإرسال تلك الرسائل Newsletters عبر أنظمة الحجز الإلكترونية الخاصة بها بصفة دورية لوكلائها والتي يستقبلها هؤلاء الوكلاء عن طريق محركات الحجز الخاصة بهم Booking Engines فور الدخول عليها.

وتلك الوسيلة في الدعاية لها مميزات كبيرة حيث التغطية اللامحدودة والجمهور الكبير من مستخدمي البريد الإلكتروني، فقد وصل عدد مستخدمي البريد الإلكتروني إلى مليار ونصف المليار مستخدم، علاوة على أنه وسيلة صديقة للبيئة لا يستخدم بها الورق وكذلك إمكانية معرفة رأي الجمهور المستهدف Feed Back والتكلفة المحدودة.

ومن وسائل إرسال الدعاية عبر البريد الإلكتروني الرسائل الغير مرغوب فيها E-Mail Spam ويطلق عليها أيضاً الرسائل المزعجة Junk E-Mail، وهي الرسائل الدعائية الإقتحامية التي يتم إرسالها إلى البريد الإلكتروني للمستخدمين دون رغبتهم حيث يتم الحصول على بياناتهم من الشبكة الإفتراضية إستناداً إلى ديموقراطية المعلومات والكثافة في تدفقها بحرية.

العلاقات العامة Public Relations

العلاقات العامة Public Relation أو ما يعرف اختصار بـ (PR) أصبحت عاملاً هاماً في نجاح أي مشروع سواءً كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً. ولم يعد الإهتمام منصباً في في تسويق السلع والخدمات بل امتد إلى أبعد من هذا بكثير حيث أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قِبَل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة. فالعلاقات العامة تمارس دورها، داخل المؤسسة أو المنشأة، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسّن من صورتها لدى جمهورها الخارجي.

ولقد تطور مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية، إلاّ أن دور العلاقات ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً فما زال العديد من المسئولين وأصحاب الأعمال لايعطون العلاقات العامة الإهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أصبحت تستخدم في العديد من دول العالم. فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الإستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار العالمي.

وهناك العديد من التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة والتي أهمها:

- التعريف الذي وضعته الجمعية الدولية للعلاقات العامة International Public Relations Association (IPRA) "هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها".

- التعريف المختصر الذي وضعه معهد العلاقات العامة في المملكة المتحدة وهو "العلاقات العامة هي الجهود المخططة والمستدامة لإنشاء والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".
- التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الإقتصادية والإجتماعية التي تحققها المؤسسة".
- والعلاقات العامة في مجال السياحة عرفها Seaton عام 1994م بما يلي: "العلاقات العامة في مجال السياحة هي التأثير بشكل إيجابي على الجمهور المرغوب في تعامله أو المتعامل مع المؤسسة السياحية وكيفية الحفاظ على اتجاهاتهم ومواقفهم وتصرفاتهم وجعلها إيجابية تجاهها وتجاه منتجاتها".

ويتم تصميم أنشطة العلاقات العامة لبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة أو الحفاظ عليها لدى الجمهور من العملاء والعملاء المرتقبين والموظفين والاتحادات والمجتمع المحلي والجهات الحكومية. والعلاقات العامة في الشركات أو المؤسسات السياحية قد تكون قسم مستقل بذاته أو تابع لإدارة التسويق علاوة على أن بعض الشركات والهيئات السياحية تلجأ للتعاقد مع شركات متخصصة في العلاقات العامة لتقوم بهذا الدور.

وتتلخص أدوات العلاقات العامة في مجال السياحة فيما يلي:

1. التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه الشركة أو المؤسسة السياحية والإستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.
2. تقديم المهمات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد الشركة أو المؤسسة السياحية على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.
3. الإتصال مع وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية.
4. إعداد الأخبار الصحفية Press Releases وتوزيعها على وسائل الإعلام.

5. إعداد المواد الدعائية الخاصة بهوية الشركة أو المؤسسة Identity Media مثل الأدوات المكتبية التي تحمل إسم وشعار الشركة أو المؤسسة وكروت العمل واليونيفورم الخاص بالعاملين، وكذلك المواد الدعائية التي يتم توزيعها في المعارض والمناسبات المختلفة والتي تحمل إسم وشعار الشركة أو المؤسسة.
6. رعاية الأحداث المختلفة Events مثل الأحداث الرياضية والفنية أو المعارض التجارية.
7. نشاطات المسئولية الإجتماعية Social Responsibilty Activities لبناء سمعة جيدة للشركة أو المؤسسة من حيث المسئولية الإجتماعية.
8. أنشطة اللوبي Lobbying Activities بمعنى تقوية العلاقات مع الأشخاص المؤثرين في المجتمع والمهمين VIPs لتكوين لوبي ضغط منهم عند الحاجة.
9. المشاركة في الإعداد للأنشطة التسويقية المختلفة مثل الزيارات التسويقية Road Shows والندوات التسويقية Marketing Seminars والرحلات التعريفية Fam-Trips والمعارض Exhibitions.

البيع الشخصي Personal Selling

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه إتصال شخصي يعتمد على تقديم المعلومات لإقناع شخص ما بشراء شيئ ما، كما أنه يعد أسلوباً ترويجياً أساسياً من أجل تحقيق زيادة في المبيعات.

وقد عرف Coltman البيع الشخصي على أنه "العمليات الشخصية التي يقوم بها البائع والتي بواسطتها يتم تحقيق وتنشيط وتلبية إحتياجات ورغبات المشترين من أجل المصلحة المشتركة لكل من البائع والمشتري".

والبيع الشخصي له أهمية كبرى في عملية تسويق الخدمات خاصة الخدمات السياحية، والبيع في مجال السياحة لا يتوقف دوره عند الشراء ولكن أيضاً تقديم المنتج للعملاء، ويعني الكثير بدءًا من كيفية الرد على تليفون العميل أو مقابلته في المكتب السياحي والمعلومات الصحيحة التي تقدم له والأمانة والحرفية في العمل، مروراً بمستندات السفر التي تقدم له والإلتزام بما فيها، ثم الخدمات التي تقدم له في المقصد

السياحي ومدى جودتها ورضاء العميل عنها. أي أن التكامل بين عملية البيع نفسه وكيفية تقديم المنتج السياحي عليه عامل كبير في نجاح ودعم عملية البيع.

ويعد البيع الشخصي إتصالاً مباشراً وشخصياً بالجمهور من العملاء أو العملاء المرتقبين بعكس الاتصال الغير شخصي عبر الإعلان وترويج المبيعات، ولذلك فالبيع الشخصي يتمتع بميزة كبيرة عن الأدوات التسويقية الأخرى وهي المرونة والفاعلية. فموظف المبيعات هو الذي على اتصال مباشر بالعملاء ويمكنه إقناعهم وتلبية رغباتهم واقتراح ما يناسبهم من برامج وخدمات سياحية والتأثير فيهم وإقناعهم بالشراء.

الميزة الأخرى للبيع الشخصي أن هدفه القيام بالبيع الفعلي بعكس الإعلان الذي يتم تصميمه لمجرد جذب الإنتباه أو توفير المعلومات أو إثارة الرغبة ولكن القرار يظل في النهاية للعميل بالشراء من عدمه أو المقارنة مع المنافسين.

وهناك نوعان للبيع الشخصي:

- البيع الداخلي Inside Selling: وهو البيع الذي يتم من خلال مندوبي البيع في منافذ البيع المختلفة كالمكاتب السياحية. وفي تلك الحالة يذهب العميل إلى منفذ البيع ويقابل موظف المبيعات وتتم عملية الشراء.
- البيع الخارجي Outside Selling: ويعني ذهاب مندوبي المبيعات إلى العميل أو منافذ البيع بالتجزئة (الوكلاء السياحيين) أو الاتصال بهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

وفريق المبيعات في أي شركة أو مؤسسة سياحية يجب أن يتم إختياره بعناية وبمواصفات معينة حيث أنه يكون مسئولاً بشكل كبير عن تنفيذ استراتيجيات تسويق الشركة أو المؤسسة، إضافةً إلى أنهم الأشخاص المنوط إليهم تحقيق الإيرادات.

السمات الواجب توافرها في موظفي المبيعات

- موظفو المبيعات هم أكثر الممثلين المرئيين للشركة أو المؤسسة السياحية أمام العملاء والجمهور بشكل عام، ولذلك فيجب عليهم الظهور دائماً بالمظهر اللائق ومراعاة حسن المظهر والعناية باليونيفورم الخاص بالعمل والإلمام بكافة المعلومات التي تخص الشركة والبرامج السياحية التي تقدمها وكذلك كافة

المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية التي تقوم الشركة بتسويق وبيع منتجها السياحي.

- لا بد أن يكون لدى موظفي المبيعات ملكة استقبال العملاء والترحيب والإهتمام بهم وإعطائهم المعلومات الكافية والإجابة عن كل تساؤلاتهم وعمل جسور مودة معهم حيث أنه بناءً على الإنطباعات التي يتركها لديهم موظفو المبيعات سوف يشكلون آراءهم عن الشركة أو المؤسسة وعن المنتج السياحي الذي تقدمه وبالطبع سوف يقومون بنقل تلك الإنطباعات التي لديهم إلى الأوساط التي يعملون بها أو المحيطة بهم بشكل عام في المجتمع.
- يجب على موظفي المبيعات العمل بجد بدنياً وذهنياً، وأن يتمتعوا بالإبداع والمثابرة والمبادرة لإنجاح عمليات البيع، ويتطلب ذلك أن يكون لديهم الحماس والقدرة على التحفيز والإقناع.
- عدم تغيير المعاملة التي يلقاها العميل في حالة رفضه للعروض، بل الإستمرار في المعاملة الطيبة والإهتمام، فقد يراجع العميل نفسه في وقت لاحق ويصبح عميلاً للشركة أو على الأقل يغادر الشركة بانطباع جيد بالرغم من عدم الشراء وبالتالي نقل هذا الإنطباع للمحيطين به.
- موظفو المبيعات يقابلون في الغالب ضغوطاً كبيرة أثناء العمل ويقابلون أنواعاً متباينة من العملاء، فيجب عليهم أن يتحلوا دائماً بالصبر وحسن الخلق والقدرة البدنية والنفسية على التحمل والتصرف بهدوء مهما كانت الظروف والمواقف التي يتعرضون لها أثناء العمل.

ترويج المبيعات Sales Promotion

تعرف عملية ترويج المبيعات على أنها الأنشطة التسويقية التي تستخدم فيها التدابير والأنشطة قصيرة الأجل من أجل حث الطلب وزيادة المبيعات.

وتتم عملية ترويج المبيعات السياحية من خلال مجموعة من الأنشطة والحوافز التي تقوم الشركات والمؤسسات السياحية بتقديمها والتي من الممكن أن تكون مباشرة للعملاء أو غير مباشرة للوسطاء الذين يكون لهم دور في دعم وتنمية المبيعات مثل المكاتب والوكالات السياحية.

ومن أهم أهداف عملية ترويج المبيعات ما يلي:

- إختبار أو تجربة منتج سياحي جديد، على سبيل المثال وجهة سياحية جديدة أو برنامج سياحي جديد أو فندق جديد .. الخ.
- دعم المبيعات من خلال الحجز المبكر Early Booking مثل ما يقوم به معظم منظمي الرحلات السياحية Tour Operators من وضع أسعار وتخفيضات خاصة في بداية المواسم السياحية والحجز المبكر من أجل تحفيز المبيعات الفورية.
- إكتساب عملاء دائمين للشركة Repeaters من خلال التخفيضات والعروض الخاصة للعملاء الدائمين، مثل إضافة نقاط أو عروض خاصة للعملاء الدائمين على خطوط الطيران Frequent Flyers .. الخ.
- توزيع الزائرين بشكل متكافئ Speading Visitors على المناطق المختلفة داخل الوجهة السياحية، ويتم ذلك من خلال الحوافز والدعم الذي تقوم به الهيئات السياحية للمناطق المطلوب تنشيط الحركة السياحية إليها، مثل دعم رحلات الطيران العارض للعمل في تلك المناطق أو دعم الحملات الترويجية للشركات السياحية لتلك المناطق..الخ.
- تقليل الضغط التنافسي للمنافسين Combating Competition من خلال تخفيض الأسعار أو أي من الحوافز التنافسية الأخرى، مثل ما يقوم به منظمو الرحلات السياحية من تخفيض أسعارهم أحياناً أو ملاءمتها مع أسعار المنافسين لضمان الاستمرارية في السوق.
- دعم البيع في مواسم وأوقات الإنخفاض مثل العروض الخاصة التي تُقدم خلال مواسم الإنخفاض Low Seasons أو العروض الزمانية الخاصة مثل Happy Hours والتي تقدم خلالها الخدمات بأسعار مخفضة .. وهكذا.
- تحفيز وكلاء البيع Motivating the Sales Agents مثل ما تقوم به الشركات والمؤسسات السياحية من إجراءات تحفيزية للمكاتب السياحية التي تقوم بالبيع Travel Agencies، مثل زيادة نسبة العمولة التي يحصلون عليها أو مكافأة المكاتب التي تحقق نسب مبيعات أعلى أو تنظيم الرحلات التعريفية للقائمين على البيع فيها.. الخ.

ومن أدوات ترويج المبيعات ما يلي:

- أدوات ترويج المبيعات التجارية Trade Promotion Tools: والتي تستهدف وسطاء البيع مثل المكاتب السياحية من تحفيزهم على زيادة المبيعات في الأسواق التي يعملون بها، وذلك من خلال فوائد إضافية لهم مثل زيادة نسبة العمولة أو العمولة المتزايدة بزيادة المبيعات Overriding Commission، أو الهدايا العينية أو المالية أو التذاكر والرحلات المجانية.
- أدوات ترويج المبيعات للمستهلك Consumer Promotion Tools: من خلال الحوافز التي تقدم للعملاء من أجل تحفيزهم على الشراء، مثل التخفيضات والإمتيازات، والهدايا ومسابقات اليانصيب Lotteries، وحزم الأسعار Price-Packs، والخدمات الإضافية المجانية كالإنتقالات المجانية أو تقديم مشروب ترحيب عند الوصول Welcome Drink أو الوجبات المجانية ... الخ.

الجولات الترويجية Road Shows

وهي الجولات المهنية واللقاءات التي يتم تنظيمها في أماكن مختلفة في الأسواق السياحية ودعوة الهيئات والمكاتب السياحية والجمهور لها وتنظيم حفل استقبال وتقديم المحاضرات والعروض التقديمية Presentations عن المنتج السياحي والمقومات والبرامج السياحية المختلفة. وخلال تلك الفعاليات غالباً ما يتم تنظيم معارض بصورة مصغرة Exhibitions لعرض المطبوعات والصور واللوحات الفنية المعبرة عن الوجهة السياحية والأفلام التسجيلية الشيقة عن المنتج السياحي، إضافة إلى الهدايا Giveaways. وفي الغالب يتم خلال تلك الفعاليات تقديم وجبات ومشروبات مجانية للمشاركين من أجل تحفيزهم على الحضور وخلق الحماس لديهم لبيع المنتج السياحي والبرامج السياحية التي يقدمها المنظم أو المنظمون.

وتلك الجولات الترويجية غالباً ما يتم تنظيمها من قِبَل المكاتب السياحية الرسمية، أو من قِبَل منظمي الرحلات Tour Operators وموردي الخدمات السياحية Tourism Services Providers، أو بالتنسيق والتعاون المشترك بينهم جميعاً.

الندوات التسويقية Marketing Seminars

الندوة التسويقية هي الندوات التي يتم تنظيمها للأفراد المعنيين من المهنيين والجمهور والتي يكون الغرض منها التعليم والتثقيف والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمات السياحية المعنية أو بالوجهة السياحية بشكل عام. وخلال تلك الندوات يتم التفاعل المباشر بين المُحاضر أو المُحاضرين والمشاركين وتبادل الرأي والأفكار والمقترحات والإجابة عن تساؤلاتهم.

وقد يتم الترتيب لعقد مثل الندوات خلال فترات إنعقاد المعارض السياحية، أو في أوقات أخرى حسب طبيعة تلك الندوات ورؤية المنظمين.

الرحلات التعريفية Familiarization Trips (Fam Trips)

الرحلات التعريفية هي الرحلات التي تنظمها المكاتب السياحية الرسمية ومنظمي الرحلات السياحية وموردي الخدمات السياحية من فنادق ومنشآت سياحية لمسئولي وموظفي البيع في المكاتب السياحية ولمندوبي وسائل الإعلام المختلفة لغرض تعريفهم ومعايشتهم للخدمات السياحية والتعرف على المنتج السياحي في المقصد السياحي الذي يتم تنفيذ الزيارة به. وحيث أن تكاليف مثل تلك الرحلات يتحملها المنظم فيتم إنتقاء المشاركين بعناية من المكاتب السياحية النشطة أو المأمول منها النشاط والتحمس للبيع، وكذلك مندوبي وسائل الإعلام المختلفة من أجل إبراز المنتج السياحي في وسائل الإعلام التابعة لهم.

وتكاليف تلك الرحلات غالباً ما يتحملها المُنَظِّم بالكامل أو بالمشاركة بين المنظم والمشاركين حسب طبيعة وأهمية الرحلة. وقد تتم بالمشاركة بين المكاتب السياحية الرسمية ومنظمي الرحلات السياحية Tour Operators ضمن حملات الدعاية المشتركة، أو بالمشاركة بين منظمي الرحلات وشركات الطيران (خاصة الطيران العارض) وموردي الخدمات السياحية، أو بالمشاركة بينهم جميعاً أي المكاتب السياحية الرسمية ومنظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران وموردي الخدمات السياحية حيث المصلحة المشتركة في النهاية وهي تنشيط الحركة السياحية للوجهة السياحية وتحفيز المشاركين على البيع للمقصد السياحي المعني والبرامج السياحية المعروضة.

المعارض السياحية Tourism Exhibitions

إن تبادل المعلومات الخاصة بالمنتج السياحي يُعد الأداة الرئيسية لنجاح هذا المنتج والحصول على العائد الذي يتناسب معه من الأسواق المنشودة. وتبادل المعلومات لا بد ألا يكون فقط بين المنتج أو المورِّد وبين القائمين على البيع وإنما يجب أيضاً أن يتم بالاتصال مع العملاء المحتملين. وتعد المعارض السياحية من أهم الوسائل التي توفر مناخ هذا الإتصال وتبادل المعلومات والأفكار.

وقد شهدت فترة أواخر الخمسينات من القرن العشرين أولى المحاولات لإقامة وتنظيم المعارض السياحية، وكان هذا الإتجاه المتزايد نحو إقامة وتنظيم المعارض السياحية نتاج التأثير الذي خلفته الحرب العالمية الثانية وتنبه المجتمع الدولي للأهمية الكبرى لصناعة السياحة في دعم إقتصاديات الدول وخلق فرص العمل وأخذت صناعة السياحة البعد الدولي وقيام الأمم المتحدة والمنظمات الدولية الراعية للسياحة.

وتحرص العديد من دول العالم على تنظيم مثل هذه المعارض السياحية أو الإشتراك فيها. فالدول المنظِّمة تعود عليها بالفائدة الكبيرة حيث يتوافد عليها الأعداد الكبيرة من المشاركين والذين بالطبع يقومون بالإنفاق على تجهيز الأجنحة ودفع تكاليف الإقامة والإعاشة والمشتريات وبالتالي تنشيط الحركة التجارية في البلد المُنظِّم، وأيضاً إتاحة الفرصة للمشاركين والزائرين للتعرف على الإمكانيات والمقومات السياحية التي تمتلكها الدولة المُنظِّمة، علاوة على الدعاية الكبيرة للدولة المضيف نظراً للتغطية الإعلامية المصاحبة لتلك المعارض. أما الدول المشتركة فتقوم بعرض منتجها السياحي ومقوماتها وخدماتها السياحية خلال تلك المعارض على المشاركين والزائرين من الجمهور.

والمعارض السياحية تتيح الفرصة للشركات السياحية وكذلك أصحاب وموردي الخدمات السياحية المختلفة من الفنادق وشركات النقل والمنشآت السياحية بأنواعها والصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة أو المرتبطة بها من أجل عرض منتجاتهم وبرامجهم وخدماتهم السياحية على المهنيين في مجال السياحة وعلى الجمهور العادي من الزائرين (العملاء المحتملين). كما تعمل أيضاً المعارض السياحية على تهيئة المناخ المناسب لعرض الخدمات السياحية بواسطة مورديها والبرامج السياحية بواسطة منظميها وللإتصال والمناقشة والتفاوض وتبادل المعلومات والتعاقد وعقد الصفقات بين المهنيين وصانعي القرار السياحي.

وعلى هامش تلك المعارض تقام العديد من الإجتماعات المهنية والندوات وورش العمل التي تنظمها الهيئات والمنظمات السياحية وهي فرصة عظيمة للمشاركين للحصول على المعلومات والوقوف على جميع المستجدات في صناعة السياحية. كما أنها فرصة أيضاً للهيئات السياحية الرسمية لعقد الندوات والمؤتمرات الصحفية للتعريف بمنتجها السياحي وتبادل الأفكار والإجابة عن أي استفسارات تطرح من قِبَل المشاركين أثناء تلك اللقاءات.

ومن أهم المعارض السياحية التي يحرص الجميع الإشتراك بها:

- بورصة برلين الدولية للسياحة (ألمانيا) Internationale Tourismus Börse ITB
- المعرض الدولي للسياحة في لندن (إنجلترا) World Travel Market WTM
- بورصة ميلانو الدولية للسياحة (إيطاليا) BIT
  Borsa Internazionale del Turismo
- بورصة مدريد الدولية للسياحة (إسبانيا) FITUR
  Feria Internacional de Turismo
- معرض الدانوب للسياحة في فيينا (النمسا) FERIEN-Messe Wien
- معرض بروكسل الدولي للسياحة (بلجيكا) Brussels Travel Expo BTE
- معرض باريس الدولي للسياحة (فرنسا) IFTM TOP RESA
  International French Travel Market (le salon professionnel du tourisme et des voyages)
- المعرض العالمي لسياحة الحوافز والمؤتمرات في برشلونة (إسبانيا) EIBTM
  The Global Meetings & Incentives Exhibition
- المعرض الدولي لسياحة الحوافز والمؤتمرات في فرانكفورت (ألمانيا) IMEX
  Incentive, Meetings and Events Exhibition
- معرض إسكندنافيا الدولي للسياحة والسفر في جوتنبورج (السويد) TUR
  Scandinavian Trade Fair for Travel, Tourism and Meetings
- معرض موسكو الدولي للسياحة (روسيا) MITT
  Moscow International Exhibition Travel & Tourism
- معرض أوكرانيا الدولي للسياحة والسفر في كييف (أوكرانيا) UITT
  Ukraine International Travel & Tourism Exhibition

- معرض وارسو الدولي للسياحة والسفر (بولندا) ITS Polska
  International Trade Show Warsaw
- الملتقى السياحي العربي في دبي (الإمارات العربية المتحدة) ATM
  Arabian Travel Market
- معرض شرق البحر المتوسط للسياحة والسفر في إسطنبول (تركيا) Emitt
  East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition
- معرض ميامي للسياحة البحرية (الولايات المتحدة الأمريكية) SEATRADE
  Cruise Shipping Miami

٨

الفصل الثامن
المنافسة واستراتيجيات التسويق السياحي

أولاً: المنافســة

COMPETITION

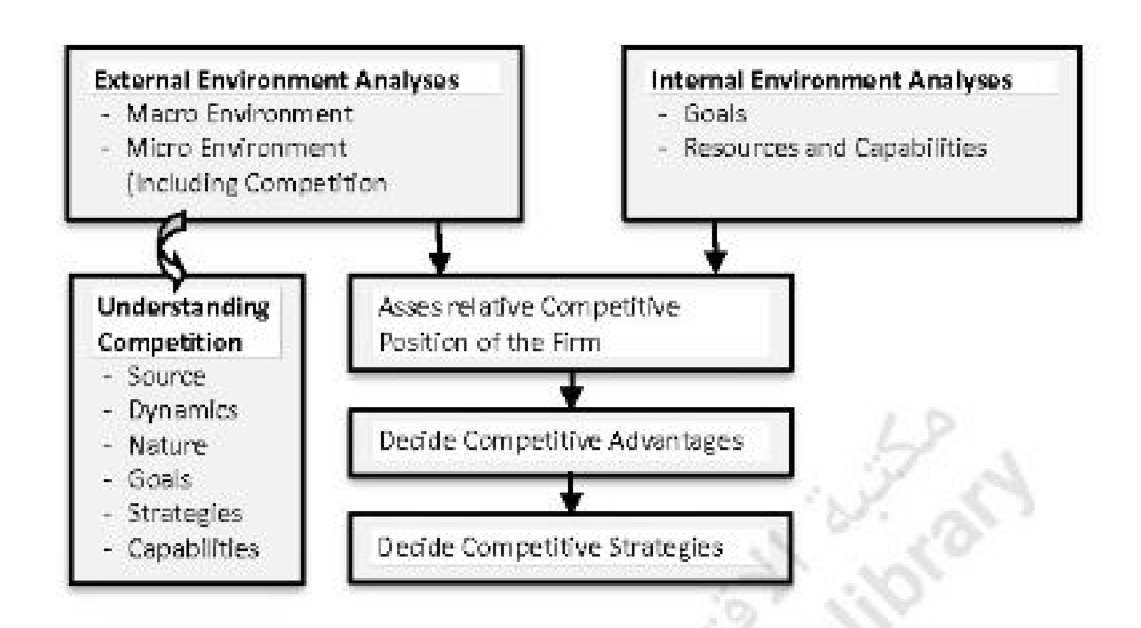
ما هي المنافسة What is Competition?

المنافسة تعني التسابق بين الأفراد والجماعات والكيانات والأمم وما إلى ذلك من أجل الفوز بنصيب في الموارد الإقتصادية أو المكانة الاجتماعية أو السلطة أو الأسواق .. الخ. وتنشأ المنافسة عندما يكون طرفان أو أكثر يباشرون السعي من أجل هدف التفوق ليفوز طرف على الطرف الآخر.

والمنافسة تأخذ أشكالاً عدة مثل المنافسة الحرة والمنافسة المقيدة المقننة والمنافسة الودية السلمية المنافسة الشريفة والمنافسة العدائية والمنافسة العادلة والمنافسة المحتكرة والمنافسة المشروعة والمنافسة الممنوعة والمنافسة القوية المركزة والمنافسة الضعيفة العفوية والمنافسة الساخنة والمنافسة الباردة والمنافسة الإنتاجية والمنافسه الإستهلاكية والمنافسة المرئية والمنافسة الخفية والمنافسة الدولية والمنافسة المحليه والمنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة والمنافسة على الأسعار والمنافسة على الجودة. كما أن للمنافسة أشكالاً أخرى مثل المنافسة الفنية أو الأدبية والمنافسة العلمية المعلوماتية والمنافسة الرياضية أو الجمالية أو الإنتخابية أو المنافسة الإقتصادية والمنافسة السياحية.

والتحدي المتمثل في المنافسة يمكن الوصول إليه فقط عند فهم مصدره وديناميكيته وطبيعته وأهدافه والإستراتيجيات والقدرات التنافسية. والإستراتيجيات التنافسية يتم تطويرها كي تكون قابلة للاستجابة للتغيرات في السوق نتيجة للمنافسة ومواجهة أي مزايا قد يحصل عليها المنافسون مع التغير في البيئة الخارجية.

فعلى سبيل المثال الشركات السياحية التي يقوم نشاطها على الإنترنت Online Travel Companies زاد نشاطها بشكل مكثف بعد عام 2000 بعد مد شبكات الألياف الضوئية Fibre Optics Networks وانخفاض أسعار الكومبيوتر وبالتالي حدثت طفرة في كم أعمالها وإيراداتها. قبل ذلك لم يكن من المعتقد أن يكونوا داخل إطار هذا التحدي.



شكل رقم (1/8) إطار المنافسة
Competition Framework

مصادر المنافسة Sources of Competition

المنافسة بالنسبة لأي شركة سياحية أو مقصد سياحي أو أي مورد للخدمات السياحية يتعدى مفهومها الشركات المماثلة أو المقاصد السياحية التي تعرض نفس المنتج السياحي أو نفس الخدمات أو البرامج السياحية. وهناك خمسة جهات أو قوى تدفع إلى المنافسة والتي تشمل كل من الموردين للخدمات السياحية ومستهلكيها وهي:

- **في نفس فئة المنتج** In the same Product Category

فالشركات السياحية أو موردي الخدمات السياحية سوف يجابهون دائماً التنافس فيما بينهم حيث أن كل منهم يسعى باستمرار إلى محاولة التفوق على الآخر من خلال تقديم خدمات أفضل وأسعار أقل وحتى من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتحسين الكفاءة. والقائمون على التسويق يعلمون جيداً هذا الأمر ولكن من الصعب على كل منهم التنبؤ بخطط الآخرين.

- **في فئة المنتج ذات الصلة** In related Product Category

فقد تشترك عدة منتجات سياحية في إمكانية تلبية احتياجات المستهلك السياحي بأشكال متعددة. فعلى سبيل المثال تواجه الفنادق المنافسة من قبل بيوت الضيافة والشقق المفروشة، وشركات الطيران تواجه المنافسة من قبل وسائل

النقل البري الحديثة والسريعة من قطارات وأتوبيسات وكذلك من قبل خطوط النقل البحري والتي تجمع بين النقل والإقامة في وقت واحد، وأماكن الجذب السياحي الطبيعية تواجه المنافسة من قبل أماكن الجذب السياحي الصناعية مثل الحدائق والمنتجعات. والمنافسة في تلك الحالة تكون من خلال الملامح المتباينة للمنتجات السياحية وأيها سوف يفضل العميل، فالبعض يفضل الطيران لأنه وسيلة نقل سريعة بغض النظر عن السعر بينما البعض الآخر قد يفضل السفر البري بالقطارات أو السيارات نظراً للسعر الأقل .. وهكذا.

- **في فئة المنتج المختلفة** In different Product Category

فقد يوفر المنتج المختلف بديلاً قد يكون أفضل بالنسبة للسائحين، فعلى سبيل المثال توفر السفن السياحية Cruise Liners للسائح خدمة متكاملة تشمل السفر والإقامة وزيارة أماكن الجذب السياحي المختلفة في وقت واحد وبلا عناء. كذلك وسائل النقل الحديثة المجهزة بالفرش الكامل وتجهيزات الإعاشة كما في سيارات الأتوبيسات المجهزة للإقامة Rotels أو قطارات النوم الحديثة.

- **في فئات المنتج المختلفة التي تلبي نفس الاحتياجات**

In unrelated Product Categories satisfying similar Needs

المنتجات السياحية المتباينة والتي تلبي نفس الاحتياجات الأساسية. فمثلاً الحاجة للإستجمام قد تلبها مشاهدة السينما أو ممارسة الرياضة أو عمل رحلة سياحية.

- **في فئات المنتج المختلفة التي تلبي الاحتياجات المختلفة**

In unrelated Product Categories satisfying different Needs

فالمسوقون يتنافسون على نفس الدخل المتاح للمستهلكين. والكل يسعى من خلال الاستراتيجيات التسويقية التي يعدها ومن خلال الدعاية للحصول على أكبر نصيب من هذا الدخل. وفي أوقات التضخم Inflation بالطبع يكون إقبال المستهلكين على شراء الحاجات الضرورية ذات أولوية عن شراء الرحلات السياحية، علاوة على أن الميل في تلك الحالات لشراء المنتجات العينية الملموسة يتغلب على شراء المنتجات غير الملموسة كالخدمات السياحية. وفي تلك الحالات فالقائمون على التسويق السياحي يقع عليهم عبء تحليل آليات السوق وتحديد المصادر التي تأتي منها المنافسة.

أنواع المنافسة Types of Competition

المنافسة على كل المستويات يمكن تقسيمها إلى أربعة أنماط على أساس السرعة والعدوانية أو الهجومية كما يلي:

- **منافسة عدوانية لكنها بطيئة** Aggressive but Slow

وهي دخول المنافس السوق وهو على دراية كاملة أنه سوف ينتزع جزء من النصيب السوقي من الآخرين الذي يعملون به، ولكنه يدخل بهدوء وبطء وبالتالي يعطي الفرصة للمنافسين لوضع خطوات مضادة. وتلك الاستراتيجية التنافسية يمكن إتباعها عندما يكون المنافس واثقاً ويحظى بميزات تنافسية ومتفوق في جوانب عديدة بالنسبة للمنتج السياحي الذي يدخل به السوق.

- **منافسة عدوانية سريعة** Aggressive and Fast

ويكون هدف المنافس في تلك الحالة هو دخول السوق بسرعة وبشكل مفاجئ وإنتزاع جزء أو كل من النصيب السوقي للمنافسين المتواجدين به وعدم إعطائهم فرصة للتحرك المضاد.

- **منافسة غير عدوانية وبطيئة** Non-Aggressive and Slow

وفي تلك الحالة لا يكون هدف المنافس النصيب السوقي المتعلق بالمتنافسين الآخرين في السوق، مثلاً أن تقوم شركة طيران منخفض التكاليف بالتركيز على وإغراء عملاء السكة الحديد الدائمي السفر على الدرجة الأولى وبالتالي يكون الهدف البحث عن عملاء جدد.

- **منافسة غير عدوانية وسريعة** Non-Aggressive and Fast

وفيها يدخل المنافس السوق بسرعة دون أي اهتمام بالمنافسين الآخرين به، على سبيل المثال ما قامت به سكك حديد ألمانيا من عمل رحلات متكاملة Packages وعرضها في السوق من خلال الإنترنت ومحركات الحجز ومكاتب السياحة.

طبيعة المنافسين Nature of Competitors

المنافسون عادةً ما يكون لهم سلوكيات مختلفة في السوق، وتلك السلوكيات يمكن تقسيمها إلى:

1. **منافسون محايدون** Neutral Competitors

وهم المنافسون الذين يتنافسون مع منافسيهم في السوق دون التركيز عليهم، بل يتنافسون على أساس المزايا الفريدة المقدمة لمنتجهم وهو ما يشكل ضغوط على المتنافسين الآخرين في السوق نظراً لتواجد خيارات لتحول العملاء إلى المنتج الجديد الذي يتسم بالحداثة والإبداع والتميز. فعلي سبيل المثال الشركات السياحية من منظمي البرامج والذين يعملون من خلال الإنترنت Online Tour Operators يعرضون بدائل متعددة ومختلفة عن التي يقدمها منظمو البرامج السياحية التقليديون، ولو أنه في الوقت الراهن تعدل جميع الشركات السياحية من تقنياتها الحديثة كي تواكب التغيرات التي حدثت في السوق خلال الفترة الماضية فالبقاء في الوقت الراهن للأجود ومن يمتلك أدوات الحجز والاتصال والتسويق الحديثة.

2. **منافسون إيجابيون** Positive Competitors

وهم المنافسون الذين يدخلوا الأسواق على أساس أن هناك طلب سياحي يغطي إحتياجات الجميع وأن وجود المنافسون يؤدي إلى توسعة السوق وزيادة معدلات الطلب به. والمتنافسون الإيجابيون في تلك الحالة يقوم كل منهم بالتخصص في جانب معين من المنتج ويتعايش الجميع دون تنازع. مثال على ذلك الفنادق المتواجدة في منطقة معينة كالفنادق بالقرب من المطارات أو محطات السكك الحديدية أو مراكز المؤتمرات والمعارض والذين يتعاونون معاً من أجل جذب المزيد من العملاء وإحياء المناطق التي يتواجدون بها بدلاً من التواجد المنفرد بل وفي أغلب الأحيان يتم التعاون والتكامل فيما بينهم بخصوص الحجوزات وتحويلها فيما بينهم turn a ways.

3. **منافسون سلبيون** Negative Competitors

ويطلق عليهم أيضا المنافسون العدوانيون وهم الذين تقوم فلسفتهم على "تكون أو لا تكون to be or not to be" أو على أساس "إما أن تكون رابحاً أو خاسراً win or lose"، أي أنهم يعتقدون أن بقائهم يكمن في إزاحة الآخرين من السوق. وهذا النوع من المنافسين غالباً ما تقوم استراتيجياتهم التسويقية على إلحاق الضرر بالمنافسين لهم في نفس السوق وبالتالي فتواجدهم في أي سوق قد يكون مدمراً للآخرين.

أهداف المتنافسين Competitors' Goals

للمتنافسين عادة أهدافاً متباينة تعبر عنها وتترجمها استراتيجياتهم التسويقية وتصرفاتهم في السوق، ومن أهم تلك الأهداف ما يلي:

- **من أجل أخذ المكانة كلاعب رئيسي في السوق**
  To become a big Player in the Market

والمتنافسون الذين هدفهم ذلك تشكل تهديداً للشركات الرائدة في السوق والذين يستحوزون على نسبة كبيرة من النصيب السوقي في الأسواق التي يعملون بها وتلك الشركات غالباً ما تكون لديها استراتيجيات دفاعية لاستخدامها في تلك الحالات.

- **من أجل التواجد في السوق** To exist in the Market

وهم المتنافسون الذين هدفهم هو مجرد التواجد في السوق وأخذ نصيب منه والتعايش مع الآخرين. وهؤلاء لا يشكلون تهديداً للمتواجدين في السوق خاصة في الأسواق الكبيرة الثابتة والقابلة للنمو والتي يمكنها استيعاب الجميع، على عكس ذلك في الأسواق الصغيرة أو المتشبعة فأي دخيل جديد على السوق سوف يقابل مقاومة من المنافسين المتواجدين به نظراً لصعوبة استيعاب السوق لأي زيادة لأن الجميع سوف يتصارعون على نفس النسبة من الطلب به.

- **من أجل التركيز على شريحة سوقية معينة والتخصص فيها**
  To focus on one Segment and specialize

وهؤلاء الذين يكون هدفهم التخصص في شريحة معينة من المستهلكين أو في نمط سياحي معين أو في وجهة سياحية محددة أو في قناة تسويقية محددة. وغالباً ما يكون هدف هؤلاء المنافسون هو التخصص في مجالات متخصصة ومحددة لا تحظى بمحور اهتمام المنافسين الآخرين.

وعموماً فأهداف المنافسين تقرر التحديات التي تواجه الشركات القائمة والتي تقوم بوضع استراتيجياتها وتخطيطها وفقاً لتلك الأهداف.

القدرات التنافسية Competitive Capabilities

القدرات التنافسية في مجال السياحة قد تكون على المستوى الواسع كالقدرات التنافسية بالنسبة للمقاصد السياحية أو مقومات الجذب السياحية في الوجهات

السياحية، وقد تكون على المستوى الأقل مثل القدرات التنافسية بين الشركات والمؤسسات والهيئات والمنشآت السياحية.

وفي المنتدى الإقتصادي العالمي عام 2008م تم حصر القدرات التنافسية على مستوى المقاصد السياحية فيما يلي:

- الموارد الطبيعية والثقافية Natural and Cultural Resources
- البيئة Environment
- البنية التحتية للسياحية Tourism Infrastructure
- التركيز في مجالات السياحة والسفر Focus in Travel and Tourism
- السلامة والأمن Safety and Security
- مستويات الصحة والنظافة Health and Hygiene Levels
- مدى توافر الأيدي العاملة المدربة Availability of trained Manpower

أما بالنسبة للقدرات التنافسية على مستوى الشركات والمؤسسات والمنشآت السياحية فالأمر مختلف، فالقدرات التنافسية للشركات والمؤسسات والمنشآت السياحية تدعمها بشكل كبير القدرات التنافسية للمقصد السياحي الذي تعمل به فكلما حظي هذا المقصد السياحي بقدرات تنافسية طبيعية أو ثقافية أو بيئية أو أي من القدرات التنافسية السابق ذكرها دعم ذلك بشكل كبير القدرات التنافسية لتلك الشركات أو المؤسسات.

والقدرات التنافسية للشركات أو المؤسسات تدعمها أيضاً القدرات المالية والفنية والبشرية التي تمتلكها الشركة أو المؤسسة، أيضاً سمعة الشركة أو المؤسسة في السوق والعلامة التجارية والتي تجعلها في الصدارة، وقد تدعمها أيضاً وجودها ضمن أحد التكتلات أو الاندماجات Mergers or Alliances أو وجود عقود حق الامتياز Franchise Agreements أو الإدارة Management مع الشركات الكبيرة ذات العلامات التجارية المعروفة. كل تلك المظاهر ينبغي رصدها باستمرار من أجل الوصول إلى نهج استباقي نحو الاستراتيجية التسويقية المناسبة. وبعد تحليل القدرات التنافسية للشركة أو المؤسسة والقدرات التنافسية للمنافسين في السوق يمكن للشركة أو المؤسسة تحديد أي الاستراتيجيات الواجب إتباعها بناءً على نتائج تلك التحليلات.

الموقف التنافسي النسبي في السوق Relative Competitive Position in the Market

الموقف أو الموقع التنافسي النسبي لأي شركة في السوق الذي تعمل أو ترغب العمل به يتوقف على موقف الشركات الأخرى المنافسة، ولذلك فعند وضع الاستراتيجيات التسويقية لأي شركة لا بد من الأخذ في الاعتبار الموقف أو الموقع التنافسي للشركات المنافسة في السوق المستهدف.

ويمكن تحديد وتحليل الموقف التنافسي لأي شركة بمساعدة كل من:

- الإطار الذي وضعه فيليب كوتلر Kotler's Framework عام 1991م
- قالب بوسطن BCG Matrix (Growth-Share Matrix)
- شبكة جنرال إليكتريك GE Grid

- **إطار كوتلر** Kotler's Framework

قام كوتلر بتحديد الوقف التنافسي في السوق للشركات في أربعة فئات على أساس نصيبهم من السوق Market Shares

- قادة السوق Market Leaders

قادة السوق هم الشركات الكبيرة المعروفة والتي تحظى بأعلى نصيب من السوق المتواجدون به، وهم يقودون السوق من خلال نصيبهم العالي منه ومن خلال وضعهم وتحديدهم للاتجاهات به.

- متحدّي السوق Market Challenger

وهم أيضاً من يقودوا السوق بدرجة أقل من القادة Leaders ولكنهم يمثلوا التحدي الكبير به، وهم يتبنون الابتكار والاستراتيجيات التنافسية من أجل الوصول لهذا الهدف.

- أتباع السوق Market Followers

وهؤلاء يمثلون العديد من المتنافسون الصغار في السوق والذين يحاولون أخذ حذو الكبار وتقليدهم في برامجهم ومنتجهم ويجاهدون من أجل الحصول على النصيب القليل من السوق، وهم في الغالب يتجنبوا الاصطدام المباشر مع قادة السوق أو متحدّييه Market Leaders or Challengers.

- المتخصصون Nichers

وهم المنافسون الصغار في السوق والذين يتخصصون في جانب واحد منه ويتجنبون المنافسة المباشرة مع المتنافسين الآخرين به.

- **قالب بوسطن** BCG Matrix (Growth-Share Matrix)

ويعني (Boston Consulting Group) BCG المخطط الذي كان قد تم إنشاؤها بواسطة روس هندرسون لمجموعة بوسطن الاستشارية في عام 1968 لمساعدة الشركات من أجل تحليل وحدات أعمالهم أو خطوط إنتاجهم. هذا يساعد الشركة على تخصيص الموارد واستخدامها كأداة تحليلية في العلامة التجارية والتسويق وإدارة المنتجات والإدارة الاستراتيجية وتحليل المحافظ الاستثمارية لها. وهذا الأسلوب عبارة عن تقنية تحليلية تساعد الشركة على تقييم منافسيها في السوق على أساس حصتهم من السوق ومعدل نموهم به.

والنصيب السوقي لأي شركة كما يلي:

$$\text{نصيب الشركة النسبي من السوق} = \frac{\text{حصة الشركة من السوق}}{\text{حصة المنافسين الكبار}} = \frac{\text{إجمالي إيرادات الشركة}}{\text{إيرادات المنافسين الكبار}}$$

وقالب بوسطن يحدد أربعة مواقع كما يبينها الشكل التالي:

Market Growth Rate		Relative Market Share: High	Relative Market Share: Low
	High	Stars	Question Marks
	Low	Cash Cows	Dogs

BCG Growth Share Matrix

شكل رقم (2/8) قالب بوسطن BCG Matrix

- النجوم Stars: تمثل القمة المطلقة للشركات والتي لديها حاضر ومستقبل جيد. ولا تتميز فقط بارتفاع حصتها في السوق النسبي، ولكن أيضاً بارتفاع معدلات

نموها. ويتم تغطية الكم الهائل من الاستثمارات التي تنتج عن المعدلات المرتفعة للنمو في السوق من التدفقات النقدية العالية. والاستراتيجية التي يوصى بها في تلك الحالة هي "الاستثمار Investment".

- علامات الاستفهام Question Marks (منتجات الجيل): وهي المنتجات الجديدة الوافدة والتي تتمتع بإمكانات نمو عالية ولكن حصتها من السوق منخفضة نسبيا. والإدارة يكون أمامها خياران إما الاستثمار في المنتج أو تركه. وفي حالة الاستثمار يتطلب المنتج الكثير من السيولة المالية، لكنه لا يمكن أن تولد نفسها. والاستراتيجية التي يوصى بها في تلك الحالة يطلق عليها "الاختيار Selection ".
- الأبقار الحلوب Cash Cows : وهي الشركات التي لديها حصة كبيرة في السوق ولكن معدلات نمو السوق صغيرة. وهم لديهم معدلات إنتاجية عالية وتدفقاتها النقدية مستقرة، ويمكنها من دون مزيد من الاستثمارات "حلبها". والاستراتيجية المناسبة في تلك الحالة هي إستراتيجية "القشط Skimming".
- الكلاب الفقراء Poor Dogs: وتعني المنتجات ذات العمر القصير والمتوقفة في الشركة والتي لديها معدلات نمو منخفضة في السوق وأحياناً معدلات نمو متدهورة وانخفاض حصة السوق النسبية. وغالباً في النهاية وبعد نفاذ هامش المساهمة السلبية لهذه المنتجات ينبغي تعديل محفظتها الاستثمارية، (استراتيجية الاستثمار السالب).

- **شبكة/قالب جنرال اليكتريك** GE Grid/Matrix

قالب GE هي تقنية بديلة تستخدم لتحليل المحافظ الاستثمارية وتقييم موقف الشركات التنافسي بالنسبة لقوة العمل وجاذبية السوق. كما تعرف بأنها "مصفوفة سياسة الاتجاه". وقد وضعت لأول مرة بواسطة شركة جنرال إليكتريك عام 1970م.

وهو قالب شبيه بقالب BCG ويضم المحور الرأسي تدابير جاذبية السوق Market Attractiveness مثل حجم السوق ومعدلات النمو والربحية به ومستوى التشبع والمنافسة، والمحور الأفقي يقيس قوة العمل Business Strength مثل النصيب السوقي ومستوى جودة المنتج وتأثير الجهود التسويقية والدعائية والأسعار...الخ.

		Business Strength		
		Strong	Average	Weak
Market Attractiveness	High	Build	Build	Wait and see
	Medium	Build	Wait and see	No Growth
	Low	Wait and see	No Growth	No Growth

شكل رقم (3/8) شبكة/قالب جنرال إلكتريك BE Grid/Matrix

وعلى قالب GE يلاحظ أن جميع الشركات التي تحت إنشاء "Build" تمثل تهديداً للشركات القائمة، والشركات التي تحت ننتظر ونرى "Wait and see" تحتاج إلى مراقبة وقد تتطور المنافسة إلى أن تصبح حادة في أي وقت، أما الشركات التي تحت "No Growth" فمن غير المرجح أن تمثل أي مشكلة.

المزايا التنافسية Competitive Advantages

تهدف الاستراتيجيات التسويقية دائماً إلى الحصول على ميزات تنافسية، ومعرفة الشركة بالجوانب المختلفة للمنافسة تساعدها في تطوير استراتيجياتها. وقد اقترح بورتر Porter عام 1985م ثلاثة جوانب للمزايا التنافسية هي:

1. **الريادة في التكلفة الإجمالية** Overall Cost Leadership

بمعنى أن الشركة يمكن أن تقوم بتقديم منتج متميز بأسعار منخفضة بحيث يكون من الصعب على المنافسين التماشي معها. وهناك طرق عدة تتبعها الشركات من أجل الوصول إلى هذا الهدف مثل الإمكانات المادية المتاحة للشركة، والخبرة المتراكمة التي تتيح للشركة تحسين الكفاءات، والسيطرة على الموردين والحصول على أفضل الأسعار ، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق والتوزيع والبيع. والريادة في الأسعار تعطي أي شركة ميزة تنافسية كبيرة ومانع قوي ضد منافسة الشركات الأخرى المتواجدة في السوق أو الراغبة الدخول فيه.

2. **التميُّز** Differentiation

فأي شركة يمكنها رسم صورة متميزة لها في السوق إذا كانت تقدم منتجاً فريداً وعروضاً متميزة ومختلفة عن الآخرين. وهذا التميز عادة ما يخلق قاعدة من العملاء الدائمين والمخلصين للشركة، وهذا التميز يمكن أن يكمن في الخبرة والكوادر البشرية المدربة ومنهج العمل المتطور والمتجدد واستخدام التكنولوجيا الحديثة والإرتباط القوي بمنافذ التوزيع ... الخ.

وفي مجال السياحة تمثل منافذ التوزيع عنصراً هاماً في التميز والاختلاف، فاستخدام أنظمة الحجز CRS وأنظمة التوزيع GDS الحديثة، أو تصميم المواقع الإلكترونية Websites وربطها مع أنظمة الحجز يمكن أن يكون عنصراً هاماً ومؤثراً في هذا التميز لأي شركة.

3. **التركيز** Focus

بمعنى تركيز الإهتمام والتخصص في سوق محدد أو في جانب معين من السوق أو في شريحة محددة من المستهلكين به أو حتى في نمط سياحي واحد، بغرض الوصول إلى درجة من التخصص يصعب على الآخرين تقليدها.

فعلى سبيل المثال هناك شركات سياحية متخصصة في سياحة الأعمال Business Travel وسياحة الحوافز والمؤتمرات MICE وتركز أنشطتها وأهتماماتها على هذا النمط السياحي وبالتالي تتقنه بكافة جوانبه وتتراكم لديها الخبرة والإلمام بكافة الجوانب التنظيمية والفنية التي تجعلها في مكانة يصعب على الآخرين منافستها في هذا التخصص.

ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية

THE MARKETING STRATEGIES

مفهوم الإستراتيجية Concept of Strategy

يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها المنهج العام المحدّد لأي نشاط من الأنشطة والذي يتضمن الأهداف العامة له والاساليب المختلفة لتحقيقها، وتتحدد الاسترايجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المؤسسة أو الشركة.

وتعتبر العلوم العسكرية هي الأساس الذي اشتق منه مفهوم الإستراتيجية الإدارية في مجال الأعمال والدراسات المدنية، لذلك فإن وضع الإستراتيجيات تتطلب تحديد واضح للسلطات والمسئوليات المرتبطة بتنفيذ أهدافها والبرنامج الزمني المطلوب لتحقيق تلك الأهداف.

الإستراتيجية التسويقية السياحية Tourism Marketing Strategy

يعتمد وضع وإختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة على عدد من الإعتبارات التي أهمها:

1. **الإستراتيجيات المنافسة** Competition Strategies

لكي يمكن وضع إستراتيجيات مثلى للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الإستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها المقاصد السياحية أو الشركات أو المنشآت السياحية المنافسة، وهذا يعني أن اختيار الاستراتيجية التسويقية السياحية يتم بواسطة الدولة المقصد السياحي في مواجهة الاستراتيجيات الأخرى للدول السياحية المنافسة أو على مستوى الشركات والمنشأة السياحية في مواجهة إستراتيجيات الشركات والمنشآت الأخرى المنافسة داخل الدولة المقصد السياحي وخارجها وذلك لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية مضادة للاستراتيجيات الأخرى بناءً على تقييم سليم للموقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

2. **الإستراتيجيات البديلة** Alternative Strategies

يقصد بها إمكانية إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل أي ظروف أو متغيرات إحلال مدخلات إستراتيجية Strategic Inputs بديلة مكان

أخرى بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الاستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها مثل الارتفاع بمستوى جودة المنتج السياحى سيؤدى إلي تحقيق الهدف من الاستراتيجية التسويقية التى تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل رئيسي.

3. **التكامل بين عناصر الاستراتيجية التسويقية**

Integration between the Elements of Marketing Strategy

يؤدى التكامل بين العناصر المختلفة للاستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الاستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب أساسي لنجاح هذه الاستراتيجية وتفوقها على الاستراتيجيات الأخرى المنافسة. فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة، وهكذا يتضح الترابط بين عناصر كل استراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية السياحية.

إختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة Choosing the Right Marketing Strategy

إختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة بالنسبة لأي وجهة سياحية أو شركة أو منشأة سياحية يتوقف أساساً على الدراسات التسويقية للسوق والموقف التنافسي للوجهة السياحية أو للشركة أو المنشأة السياحية. وتحديد الاستراتيجية التسويقية المثلى سواءً على مستوى الوجهة السياحية أو على المستوى الأقل بالنسبة للشركات والمنشآت السياحية يعتبر من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مسئولي التسويق عن الوجهة السياحية أو في الشركات والمنشآت السياحية لأنه يتوقف على تلك القرارات إتباع استراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون مناسبة وناجحة أو غير مناسبة ولن تؤدي إلى تحقيق الأهداف المطلوبة.

ولكي يتم التوصل إلي الاستراتيجية التسويقية المثلى فإن على مسئولي التسويق دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

وبصفة عامة يرى المخططون السياحيون أن هناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية التى يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها وهى:

- الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية.
- الإستراتيجيات التسويقية الهجومية.
- الإستراتيجيات التسويقية العامة.

وتلك الإستراتيجيات تتكامل مع بعضها البعض بحيث أنه من الصعب القول بأن المقصد السياحي أو الشركة أو المنشأة السياحية تتبع إستراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق لأن الكفاءة التسويقية في إدارة هذه المشروعات تعطها المرونة الكافية في التحول من الإستراتيجية الدفاعية إلي الهجومية وهكذا طبقاً للظروف المختلفة للسوق.

الإستراتيجيات التسويقية الهجومية Strategies for Attack

وتلك الإستراتيجية يتم استخدامها غالباً بواسطة الداخلين الجدد في السوق المتوافرة لديهم الإمكانيات التنافسية والذين يحاولون زعزعة التوازن القائم في شق طريقهم في هذا السوق. ويتم استخدام تلك الإستراتيجية من جانب الشركات المنشأة كضربة إستباقية وقائية للمنافسين في السوق.

وأهم هذه الإستراتيجيات التسويقية الهجومية ما يلي:

- **إستراتيجية الهجوم غير المباشر** Indirect Attack

ويطلق عليها أيضاً استراتيجية هجوم الأجنحة أو الجوانب Attack the Flanks وتلك الاستراتيجية تقوم على هجومين، الهجوم الأساسي الأولي Primary Attack ضد ضعف المنافسين، ثم يتبع بالهجوم الثاني الثانوي Secondary Attack لتحويل وتشتيت الإنتباه عن الهجوم الأساسي. والأمر ليس بالهين فالمنافس المستخدم تلك الاستراتيجية في كثير من الأحيان يحاول دخول حيز السوق المتواجد به المنافسين الآخرين والذين بدورهم غالباً ما يقاومون هذا الدخول. والنهج المتبع لتلك الاستراتيجية هو الهجوم في البداية على أضعف نقطة للمنافسين وكسب ميزة تنافسية ثم في وقت لاحق، إذا كان الهجوم الأوّلي ناجحاً يتم مهاجمة النقاط الأخرى التي تمثل نقاط قوة للمنافسين. وهذا التكتيك يؤدي في الغالب إلى زيادة فرص نجاح المهاجم المستخدم تلك الاستراتيجية حيث أن يتم تقليل أو تلاشي المقاومة المبدئية للمنافسين.

- **إستراتيجية الهجوم المباشر** Direct Attack

وأحياناً يطبق عليها هجوم المواجهة Frontal Attack، وتقوم تلك الإستراتيجية على مهاجمة نقاط القوة التي لدى المنافسين في السوق من خلال كثافة العروض. وتلك الاستراتيجية يلزمها موارد وإمكانيات مالية وفنية وبشرية كبيرة ولذلك فالشركات الكبيرة فقط التي تمتلك تلك الإمكانيات هي التي تستطيع تنفيذها.

والداخلين الجدد في أي سوق يفضل عدم استخدامهم لتلك الاستراتيجية حيث أن المنافسين الكبار في السوق يمكن أن يكون رد فعلهم قوياً للغاية وربما يتطور الأمر إلى تدابير إنتقامية ضدهم مثل تخفيض الأسعار بشكل حاد أو إتخاذ إجراءات قانونية ضدهم أو خلق أي مشاكل لهم لأي سبب.

- **إستراتيجية الهجوم المغلف** Anvelopment Attack

وتقوم هذه الاستراتيجية على إحتواء أو تغليف السوق بالكامل أو شرائح معينة منه، بحيث يكون من الصعب على المنافسين إختراقها أو الاستعداد للمقاومة. وفي تلك الاستراتيجية يتم الاستعداد والتخطيط عن جميع الجوانب حتى لا يتم إضعاف أي جانب من الجوانب المتعددة منها من قبل المنافسين من خلال بعض الجهات التي يمكن أن تصبح ضعيفة يتم اختراقها بواسطتهم.

وهذا النوع من الاستراتيجيات يتطلب أن تتوافر لدى الشركة أو المؤسسة التي تتبعها الموارد المالية والفنية والبشرية اللازمة من أجل تنفيذها والاستمرار فيها وتعديلها إذا تطلبت الظروف ذلك وتبعاً لرد الفعل المقابل من قبل المنافسين في السوق وأي مفاجآت لم يتم توقعها عند إعداد الاستراتيجية.

- **إستراتيجية التجنب** Bypass Attack

وتلك الاستراتيجية تتمثل في النهج الذي تتبعه بعض الشركات العاملة في السوق أو الشركات الراغبة في الدخول فيه والتي تقوم على تجنب المنتجات أو المناطق السياحية التي يعرضها المنافسون في السوق ومحاولة خلق منتج سياحي جديد أو معدّل أو وجهة سياحية جديدة أو حتى منطقة سياحية داخل الوجهة السياحية. وقد يكون ذلك أيضاً من خلال تبني جانب معين من السوق أو شرائح معينة منه والتركيز عليها دون غيرها. والشركات تطوير عروضها ذات الملامح التي لا تناشد في

البداية عامة المستهلكين السياحيين في السوق بل الهجوم على الشرائح الهامشية منهم.

- **إستراتيجية هجوم العصابات** Guerilla Attack

وتلك الاستراتيجية تقوم على إجراء الهجمات الصغيرة الغير منتظمة بشكل مفاجئ لمفاجأة وارباك السوق، و هذا الارتباك الذي حدث في السوق يتم استخدامه لصالح المهاجم والذي يستمر في سياسته الغير متوقعة دون إعطاء المنافسين أي فرصة من الوقت لرد الفعل. وهذا النوع من الهجوم من الصعب مواجهته بسبب عدم القدرة على التنبؤ به. وفي الغالب يقوم المهاجم خلال ذلك بعمل حملات دعائية مكثفة وتخفيضات حادة ومفاجئة للأسعار مما يجعل المنافسون الأخرون في موضع صعب للمنافسة والقيام بأي رد فعل.

الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية Strategies for Defence

وتهدف تلك الإستراتيجيات إلي إستخدام الإجراءات الوقائية من قبل المتنافسين من أجل المحافظة على مراكزهم التنافسية في السوق مقابل المنافسين الجدد أو بعضهم البعض. وتميل تلك الإستراتيجيات إلي المهادنة وتجنب الدخول في مواجهة أو إصطدام مع المنافسين بل وتميل نحو إنشاء علاقات طيبة مع الشركات المنافسة في الأسواق التي تعمل بها من أجل المحافظة على نصيبها السوقي الذي استحوذت عليه من تلك الأسواق و حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة الاصطدامية والخروج من السوق.

وتشتمل الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية ما يلي:

- **إستراتيجية الدفاع الأمامي** Frontal Defence

وتقوم تلك الإستراتيجية على أن يقوم المنافس بحماية نقاط قوته في السوق والدفاع عنها من أجل استمرار تلك الميزة التنافسية وعدم مزاحمته فيها من قبل المنافسين الأخرين في السوق. على سبيل المثال الفنادق الاقتصادية نقاط قوتها هي السعر الاقتصادي المنخفض، وقد تقوم بالدفاع عن نقاط القوة تلك من خلال تحسين كفاءة التشغيل ورفع مستوى جودة الخدمات السياحية بها مثل جودة الخدمة ومستوى النظافة وتجهيز الغرف والأماكن العامة ... الخ مع الاستمرار في

المحافظة على مستوى أسعارها الاقتصادية المنخفضة وبالتالي سوف يكون من الصعب على المنافسين الجدد منافستها في هذا المزيج التسويقي الذي يقوم على الأسعار المنخفضة والخدمات المرتفعة المستوى.

- **إستراتيجية الدفاع الجانبي (الأجنحة)** Flanks Defence

وتقوم تلك الإستراتيجية على قيام الشركات بوضع كافة الجوانب المتعلقة بأنشطتها ومنتجها تحت الملاحظة المستمرة خشية القفز على أي جانب من تلك الجوانب من قبل المنافسين، وأي منافسة يتم رصدها في أي جانب من الجوانب يتم تحليلها والتعامل معها بشكل فوري لتجنب آثارها.

- **إستراتيجية الدفاع التطويقي** Encirclement Defence

وتقوم تلك الإستراتيجية على وضع الخطط الدفاعية القوية لجميع الأعمال المتعلقة بالشركة أو المنشأة السياحية كما لو أن هناك هجوماً محتملاً قادماً في أي وقت، وبحيث تكون تلك الخطط الدفاعية تحصيناً للشركة ضد أي تحركات للمنافسين. وتلك الاستراتيجية يلزمها بالطبع الموارد الكبيرة من أجل تنفيذها سواءً موارد مالية أم بشرية أم فنية خاصة بالنسبة للشركات المتعددة الأنشطة والأسواق.

- **إستراتيجية الدفاع المتحرك** Mobile Defence

وتلك الإستراتيجية تستخدم كإستراتيجية مضادة للدفاع ضد هجوم العصابات Guerrilla Attack، وتقوم على تعزيز كل الجوانب المختلفة الخاصة بنشاطات أي شركة أو مؤسسة سياحية بشكل مستمر من خلال دوريات "تشبة الدوريات في العلوم العسكرية" للمراجعة وتقدير الموقف لتجنب تلك الهجمات والتصدي لها حال حدوثها.

الإستراتيجيات التسويقية الإتباعية Strategies for Followers

وهي الإستراتيجيات التسويقية التي يتم اتباعها من قبل العديد من صغار منظمي البرامج السياحية Tour Operators والذين ليس لديهم القدرات لاتباع أي من الاستراتيجيات الهجومية أو الدفاعية، حيث يقوموا بأخذ زاوية صغيرة من أركان السوق

ويقوموا بتقليد واتباع الاستراتيجيات التي تنفذها الشركات المهيمنة عليه من أجل محاولة الحصول على نصيب متواضع منه.

وتلك الشركات غالباً ما تتجنب الدخول في أي صراعات مع الشركات الكبيرة المهيمنة حتى تتجنب أي هجوم مباشر عليها وسحقها في السوق، وتقوم بتبني أحد الاستراتيجيات التالية:

- **إستراتيجية النسخ** Copying or Me-too

تلك الإستراتيجية تنفذها بعض الشركات والمنشآت السياحية بشكل محدود في المدن الصغيرة والقرى النائية في بعض المقاصد السياحية حيث تقوم بتقليد ونسخ العلامات التجارية المعروفة وحيث أن معظم المستهلكين السياحيين في تلك الأماكن النائية لا يمكنهم التمييز بين الأصلي والمنسوخ.

- **إستراتيجية التقليد** Imitation

تلك الإستراتيجية تتبعها العديد من الشركات السياحية الصغيرة من منظمي البرامج السياحية في بعض الأسواق، حيث يقوموا بتقليد البرامج السياحية التي يعرضها منظمو البرامج السياحية الكبار وعرضها في السوق بإسمهم للمستهلكين السياحيين كما هي أو بعد إجراء بعض التعديلات عليها.

- **إستراتيجية التعديل أو التكيف** Modification

هذه الإستراتيجية تتبعها أيضاً بعض الشركات السياحية من منظمي البرامج السياحية في بعض الأسواق، حيث تقوم بأخذ البرامج السياحية التي تعرضها الشركات السياحية الأخرى ثم تقوم بإجراء التعديلات عليها لكي تصبح أكثر ملاءمةً من حيث المكون والسعر للمستهلكين السياحيين كبرامج جديدة في المناطق التي يعملون بها من السوق السياحي.

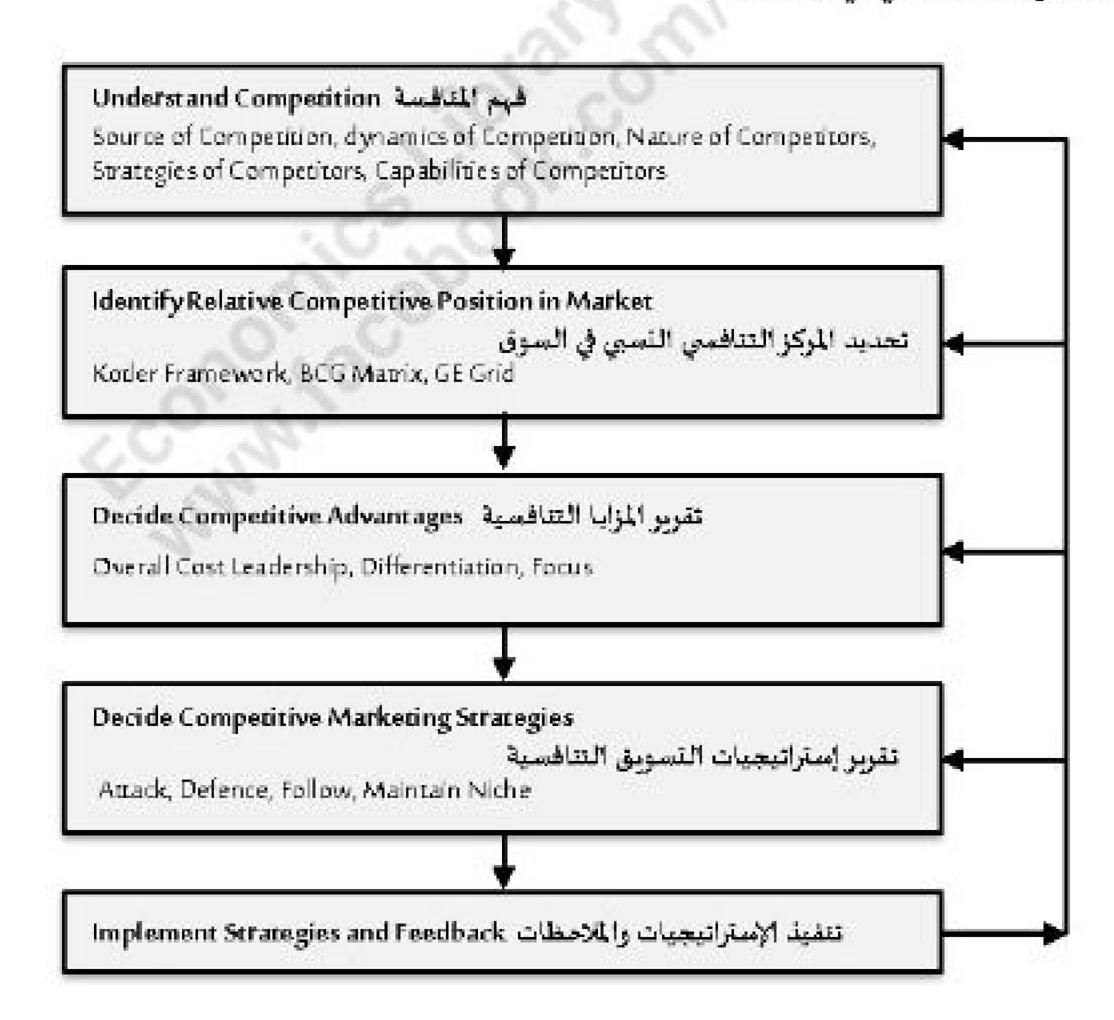
- **إستراتيجيات التخصص** Niche Strategies

وتتبع تلك الإستراتيجية بعض الشركات والتي تفضل العمل في شريحة واحدة Segment من المنتج السياحي وتتخصص فيه ولا تنافس الشركات الأخرى في باقي الجوانب، مثل الشركات السياحية التي تتخصص في سياحة الحوافز والمؤتمرات أو

سياحة المعلومات Information Technology IT أو السياحة الثقافية ... الخ والتي يكون تركيز نشاطها على مجال التخصص فقط والتي تسعى جاهدة لإتقانه وتقديم أفضل الخدمات المتعلقة بهذا التخصص.

تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية Implementation of Marketing Strategies

حالما تستقر أي شركة أو منشأة سياحية على إستراتيجية تسويقية معينة، ينبغي عليها إتخاذ الخطوة الهامة التالية وهي وضع التفاصيل والخطوات التنفيذية لتلك الإستراتيجية من خلال المزيج التسويقي المناسب Marketing Mix (المنتج، التسعير، التوزيع والدعاية). وتنفيذ الإستراتيجيات يحتاج إلى متابعة ورصد مستمر لمردود السوق، وقد تعدل الشركة من إستراتيجيتها نتيجة للتغير الذي قد يحدث في البيئة التسويقية أو في قدرات الشركة نفسها. والشكل التالي يوضح إطار تطوير إستراتيجيات التسويق التنافسي في السياحة:



شكل رقم (4/8) إطار لتطوير إستراتيجيات التسويق التنافسية
Framework for Developing Competitive Marketing Strategies

٩

الفصل التاسع
تسويق سياحة الأعمال

سياحة الأعمال

BUSINESS TRAVEL

تعريف سياحة الأعمال Definition of Business Travel

تحظى سياحة الأعمال منذ فترة بالإهتمام العالمي لما له من عوائد إقتصادية فعالة فمعدلات الإنفاق خلال هذا النمط السياحي تفوق معدلات الإنفاق خلال ممارسة الأنماط السياحية الأخرى بمراحل. وممارسة هذا النمط السياحي في نمو مطرد، حتى في الأوقات التي تحدث خلالها هبوطاً في الإقتصاد العالمي فالشركات والهيئات تكون حذرة بخصوص تقليص الميزانيات المخصصة للسفر وعقد الاجتماعات الدورية أو الطارئة. وبالرغم من تدخل التكنولوجيا الحديثة في سياحة المؤتمرات والاجتماعات من خلال توفير السبل لعقد الاجتماعات الافتراضية عن بعد Virtual Meeting Technology من خلال الدوائر التليفزيونية المغلقة CCTV إلا أنه لا تزال الاجتماعات الشخصية وجها لوجه لا بديل عنها ولا يمكن تجاهلها.

وبحسب تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر فإن هناك عدد من المؤشرات الرئيسية التي تخص سياحة الأعمال والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- سياحة وسفر الأعمال أدت إلى تحسين إنتاجية الشركات العالمية وإلى توليد عوائد على الاستثمارات بنسبة 10 : 1 وبتعبير آخر فكل وحدة جديدة من الأعمال التجارية الإنفاق الناتجة عن سياحة الأعمال ينتج عنها مبيعات إضافية لعشر وحدات صناعية أخرى.
- سفر الأعمال يعد جزءًا لا يتجزأ من التجارة الدولية، فخلال العقد الماضي ما يقرب من ثلث النمو في التجارة الدولية كان وراءه قوة الدفع التي ولدتها حركة سياحة الأعمال الدولية.
- النمو في المرافق والتسهيلات التي تخص قطاع سياحة الأعمال خلال الفترة من عام 2000 حتى 2007 أدى إلى خلق أكثر من 40 مليون فرصة عمل من خلال الزيادات ذات الصلة في التجارة والإنتاجية، ويمثل هذا ما يقرب من 20% من نسبة النمو في العمالة العالمية خلال الفترة نفسها.

- حسب تقدير الهيئات والشركات المتخصصة في سياحية الأعمال، فإن نسبة 50% من العملاء المرتقبين يتحولوا إلى عملاء جدد لممارسة سياحة الأعمال وعقد الاجتماعات والمؤتمرات.
- حوالي 15% من الإيرادات السنوية Annual Revenue يتم جلبها عن طريق المعارض التجارية Trade Shows، وخلال تلك المعارض يتم الاتصال المباشر بين المنظمين لرحلات الأعمال وعملائهم المرتقبين والحاليين Prospective and Current Customers
- أربعة من خمسة من التنفيذيين صانعي القرار في المؤسسات العالمية (تصل تلك النسبة إلى تسعة من عشرة في الصين) يتفقوا في الرأي على أن إجتماعات الأعمال Business Meetings وجهاً لوجه Face-to-Face ضرورية من أجل استمرار نجاح مؤسساتهم وأن سياحة الأعمال يؤدي إلى تحسين وزيادة فرص المبيعات (حسب الإحصائيات متوسط 29% من المبيعات الجديدة تكون نتيجة لسياحة الأعمال).
- حسب الإحصائيات ثلاثة أرباع التنفيذيين من صانعي القرار في المؤسسات العالمية يقرون أن سياحة الأعمال لها أهمية قصوى في زيادة المبيعات Sales والأرباح Profits وتطوير الشراكة مع الموردين Developing Supplier Partnerships وتحفيز الابتكار Spurring Innovation .

العائد من الاستثمار في مجال سياحة الأعمال

Return on Investment in Business Travel

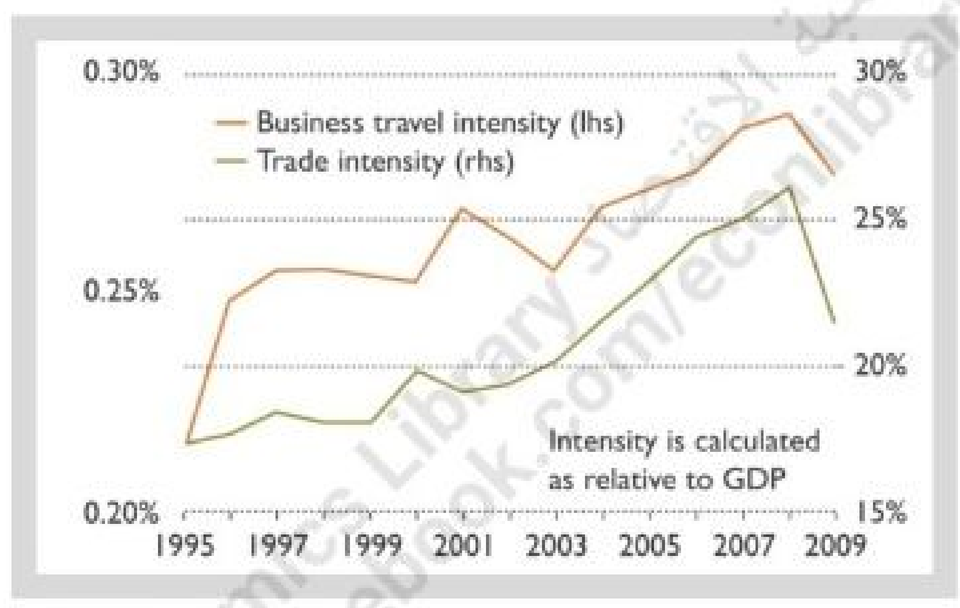
من أجل الوصول إلى تحديد دقيق للعلاقات السببية والتي يمكن أن تنشأ بين سياحة الأعمال والتجارة وكذا الإنتاجية والتنمية الإقتصادية الشاملة، فلا بد من إجراء بعض التحليلات الإقتصادية القياسية الهامة والتي تشمل ما يلي:

التأثيرات التجارية Trade effects

التأثيرات التجارية لسياحة الأعمال والتي تم تحديدها عن طريق تحليل الدراسات الاستقصائية التي أجريت بهذا الخصوص والتي كشفت عن وجود صلة واضحة بين النمو الذي يحدث في مجال سياحة الأعمال ونمو التجارة العالمية. فالدول التي لديها سوق سياحة أعمال كبير مصدر تتميز بأن لديها إتجاه نحو إرتفاع معدل الصادرات، وفي

نفس الوقت فالنمو المتسارع في مجال سياحة الأعمال لديها يقابل ويرتبط بنمو سريع لحركة التبادل التجاري.

والشكل التالي يوضح أن الإرتفاع في حدة أو كثافة سياحة الأعمال Business Travel intensity (الإنفاق على سياحة الأعمال بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي GDP) يقود إلى إرتفاع في حدة أو كثافة التبادل التجاري Trade intensity (الصادرات والواردات بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي GDP).



المصدر: Oxford Economics

شكل رقم (1/9) العلاقة النسبية بين حدة سياحة الأعمال والحركة التجارية
Business Travel and World Trade Intensity

والشكل السابق يوضح الإرتباط الوثيق والعلاقة النسبية بين مستوى حدة سياحة الأعمال ومستوى حدة حركة التجارة بالأخذ في الإعتبار معدلات الإنفاق المتولدة من كل من سياحة الأعمال والحركة التجارية مقارنة بالناتج المحلي الإجمالي GDP. والنتيجة النهائية توضح نسبة النمو في حركة التجارة والتي تعزى إلى نشاط سياحة الأعمال Business Travel Activity.

كما يوضح الشكل السابق نتيجة هامة وهي أن سياحة الأعمال خلال العقد الماضي (السنوات العشر الماضية) ساهمت بنسبة الثلث تقريباً في النمو الذي حدث في حركة الصادرات الدولية، وتلك النسبة كانت موزعة على البلدان المتقدمة والنامية على حد

سواء. والدراسات الاستقصائية أوضحت أن سياحة الأعمال بشكل خاص تمثل جزءً لا يتجزأ من العلاقات والإستثمار وسلاسل التوريد والخدمات اللوجستية Supply Chains and Logistics والتي تمثل أهمية كبرى في دعم حركة التجارة الدولية. على سبيل المثال فنسبة 70% من الهيئات والمؤسسات الدولية ترى أنه من الضرورة السفر والاتصال بالشركات والفروع الأخرى ذات الأنشطة التابعة من أجل توسيع أعمالها في الأسواق الدولية ونسبة 65% من أجل توسيع قاعدة استثماراتها دولياً.

التأثيرات على عائد الإنتاجية Broader Productivity effects

الآثار الإيجابية لسياحة الأعمال تتجاوز التأثير على حركة التجارة الدولية، حيث تبين نتيجة التحليلات الاستقصائية أن رحلات الأعمال لها التأثير الإيجابي على الإنتاجية في الشركات والمؤسسات وبالتالي على أداء الأعمال التجارية والربحية بها، وتتضح تلك التأثيرات على السواء فيما يتعلق بكل من أداء الشركات المحلية والتجارة الدولية. وتلك العلاقة السببية تعمل في كلا الاتجاهين: ففي حين أن أداء الأعمال لا تؤثر على ميزانيات السفر على المدى القصير، فهناك تأثيراً على المدى الطويل لرحلات الأعمال على أداء الأعمال العام Overall Business Performance.

ومن الملاحظ أن النمو السريع لقطاع الخدمات والذي يولد في الوقت الحالي حوالي 75% من الناتج المحلي الإجمالي لمجموعة دول الثمانية الصناعية G8 (الولايات المتحدة وكندا واليابان والمملكة المتحدة و ألمانيا وفرنسا وإيطاليا وروسيا)، حيث أنه نتيجة لإزالة الحواجز التجارية الدولية وتكوين أسواق عالمية نشطة أدى كل ذلك إلى تنشيط سياحة الأعمال وجعلها على رأس الأنشطة المولدة للدخل والمربحة في صناعة السياحة.

وبوجه عام فسياحة الأعمال Business Travel هي الرحلات السياحية التي يتم تنظيمها ويكون غرضها الأساسي هو حضور الفعاليات المتعلقة بالعمل والتي أهمها:

- **الإجتماعات** Meetings

وهي الفعاليات التي يشارك فيها عدد من الأشخاص للتباحث أو الاتفاق على موضوع معين، وقد تعقد تلك الاجتماعات بشكل منفصل أو في بعض الأحيان مصحوبة بأنشطة أخرى مثل المعارض. وتلك الاجتماعات يتم تنظيمها من قبل

أشخاص أو هيئات مختصة أو من خلال الشركات السياحية المتخصصة في تنظيم هذا النمط السياحي.

- **الحوافز** Incentives

وهي وسيلة إدارية عالمية تتمثل في الرحلات التي يتم تنظيمها من قبل الهيئات والمؤسسات والشركات لموظفيها كمكافأة وتحفيزًا لهم، وتقديرًا لحسن أدائهم، أو لإنجازهم مهام معينة.

- **المؤتمرات** Conferences

وهي الفعاليات القصيرة المدة والمحددة الأهداف والتي يتم تنظيمها للالتقاء أو تبادل وجهات النظر أو نقل رسالة أو فتح باب نقاش أو طرح الآراء في قضية معينة، ولا يتطلب تنظيم المؤتمر الاستمرارية أو التواتر السنوي أو تحديد موعد معين في السنة لتنظيمه.

- **المعارض** Exhibitions

وهي الفعاليات المنظمة والتي تقام بهدف إلتقاء وتواصل الموردين للمنتج السياحي والخدمات السياحية وعملائهم في أماكن ومواعيد محددة بشكل دوري منتظم.

- **الملتقيات مع المعارض المصاحبة** Conventions

وهي الفعاليات والتي تنظم فيها المؤتمرات والمعارض على هامشها ويشارك فيها الأشخاص لحضور الندوات والمحاضرات العلمية أو التعليمية أو الأنشطة المصاحبة.

- **المنتديات** Forums

وهي الفعاليات التي يتم تنظيمها والتي تتكون من عدة جلسات لفتح المناقشات مع الحضور في موضوع عام، حيث يوجد متحدثون ورؤساء جلسات ومشاركون.

- **الندوات** Symposiums

وهي الفعاليات الخاصة بالإجتماعات التي تعقد بحضور عدد من الخبراء في مجال معين، ويتم فيها تقديم أوراق عمل ومناقشتها من قبل متخصصين في مواضيع محددة تهدف إلى تقديم توصيات بشأن قضايا معينة.

- **الندوات الدراسية** Seminars

وهي الفعاليات التي يشارك فيها مجموعة من المتخصصين في مجال معين لديهم مهارات معينة ومختلفة وتجمعهم مصلحة مشتركة ومحددة معاً لأغراض التدريب أو التعليم وذلك بهدف إثراء مهارات المشاركين.

وبوجه عام يتم تصنيف السياحة بناءً على الغرض من السفر إلى شريحتين هما:

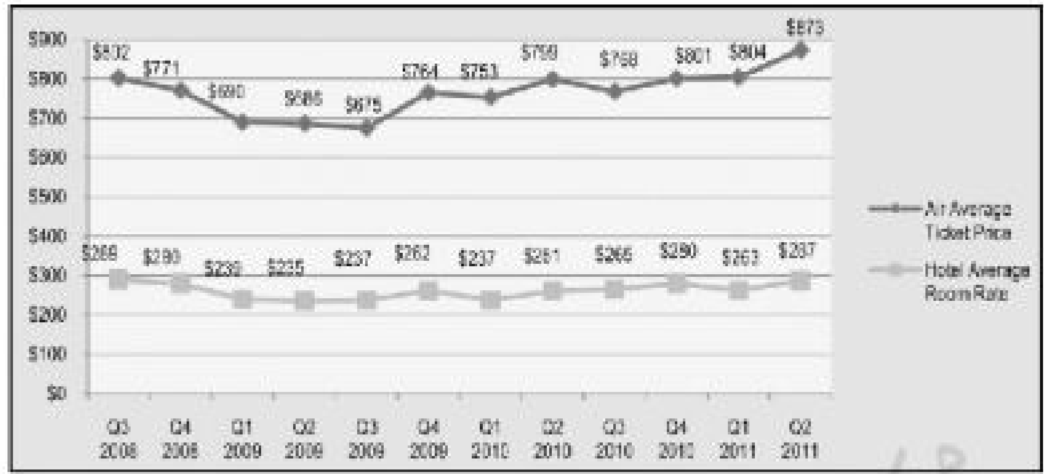
- المتعة أو الأغراض الشخصية Pleasure/Personal
- سياحة الأعمال Business Travel

وسفر الأعمال يتم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

- سياحة الأعمال الفردية Individual Business Travel
- المؤتمرات والمعارض Convention and Exhibition Travel
- سياحة الحوافز Incentive Travel

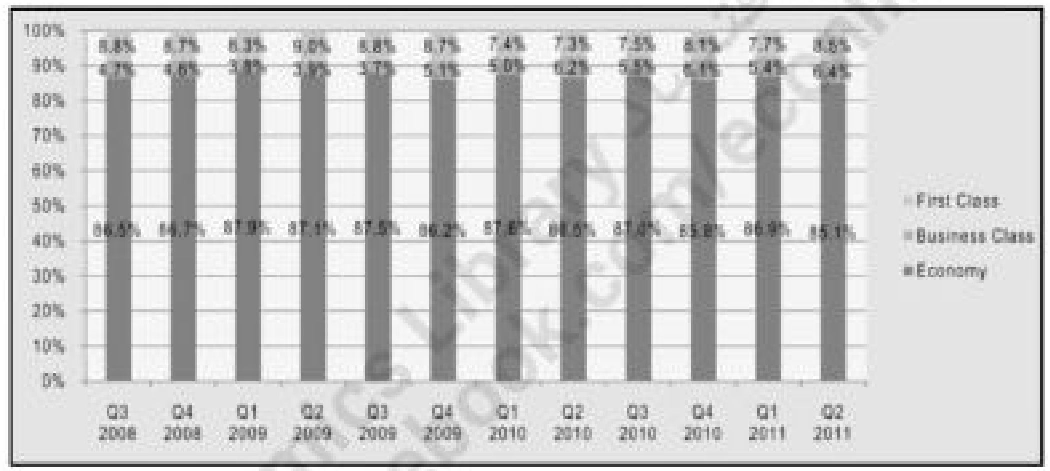
سياحة الأعمال الفردية Individual Business Travel

من الملاحظ خلال الفترة الماضية اتجاه الفنادق التقليدية نحو التركيز على استغلال مرافقها في الأنماط السياحية المربحة ووضع أهمية للتسويق والدعاية لسياحة الأعمال نظراً لربحيتها العالية مقارنة بالأنماط السياحية الأخرى. وفي هذا الخصوص تقوم الفنادق بوضع ميزانية تخصص للدعاية لسياحة الأعمال من أجل جذب المسافرين بشكل فردي من رجال الأعمال Individual Business Travellers والحجز بها، وتركز تلك الفنادق في حملاتها الدعائية بهذا الخصوص على الخدمات التي تقدمها لرجال الأعمال مثل توفير الخدمات من خلال الـ Concierge ومن خلال مركز رجال الأعمال Business Center مثل توفير الحاسبات الآلية وخدمات الإنترنت والفاكس وطباعة وتصوير المستندات ... الخ من الخدمات التي تهم وتخدم رجال الأعمال من عملاء الفندق. إضافة إلى ذلك التجهيزات الفندقية الملائمة للمسافرين من رجال الأعمال داخل الغرف والأماكن العامة بالفندق وتوافر قاعات الإجتماعات المجهزة بمساحات وطاقات استيعابية متعددة.



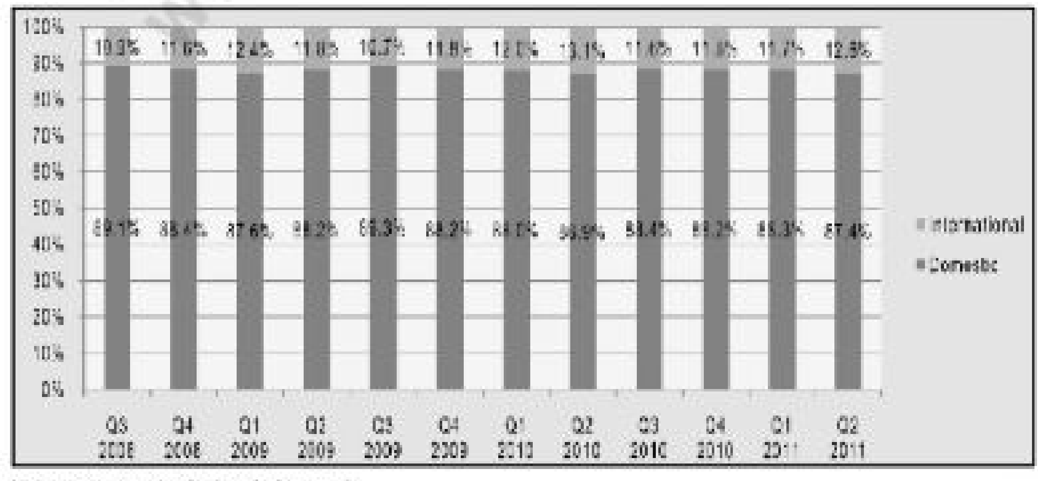
المصدر: المنظمة العالمية للسياحة UNWTO

شكل رقم (2/9) متوسط سعر الطيران والفنادق (الربع الثالث لعام 2008 حتى الربع الثاني لعام 2011)
Air Fare and Hotel Average Price paid (Q3 2008 - Q2 2011)



المصدر: المنظمة العالمية للسياحة UNWTO

شكل رقم (3/9) أنماط السفر على الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال والدرجة الإقتصادية
(الربع الثالث لعام 2008 حتى الربع الثاني لعام 2011)
First, Business and Economy Class Travel Patterns (Q3 2008 - Q2 2011)



المصدر: المنظمة العالمية للسياحة UNWTO

شكل رقم (4/9) التعاملات الدولية مقابل المحلية (الربع الثالث لعام 2008 حتى الربع الثاني لعام 2011)
International vs. Domestic Transactions (Q3 2008 - Q2 2011)

دور الشركات السياحية The Role of Travel Agents

أثبتت الأبحاث حديثاً أن شركات السياحة لها دور حيوي ومحوري في اتخاذ القرار بالنسبة لسياحة الأعمال سواءً من جانب التنظيم أو من جانب إختيار الوجهة السياحية ووسيلة النقل والفنادق. ولذلك فالعلاقة المتبادلة سواء بين القائمين على تسويق سياحة الأعمال والشركات السياحية أو بين الشركات السياحية وأصحاب الخدمات السياحية الأخرى أصبحت ضرورية للغاية حيث التكامل في العمليات التسويقية والتنظيمية.

فالشركات السياحية هي التي تمتلك المقومات الفنية التي تؤهلها الإتصال مع العملاء من خلال قاعدة البيانات التي تمتلكها أو مع الجهات والهيئات المنظمة لسياحة الأعمال، إضافة إلى أنها تمتلك القدرة على الحصول على أسعار منافسة للفنادق ووسائل النقل والخدمات الأخرى وتنظيم العملية بالكامل في صورة رحلة متكاملة Package، كما أن الشركات السياحية خاصة المتخصصة في هذا النمط السياحي لديها العناصر البشرية المدربة من ذوي الخبرة والقدرات التنظيمية في هذا المجال وهو ما يعد ضرورياً من أجل الوصول إلى حسن التنظيم ونجاح هذا النمط السياحي الحساس تسويقياً وتنظيمياً على حد سواء.

ومن الملاحظ أن الشركات وكذلك المسافرين من رجال الأعمال بشكل فردي يلجأون بشكل متزايد الى شركات السياحة ووكلاء السفر لتنظيم جميع جوانب وعمل الترتيبات المختلفة المتعلقة برحلاتهم، وهناك خمسة عوامل رئيسية تساهم في تفضيلهم اللجوء إلى الشركات السياحية وهي:

- الكفاءة والمصداقية Efficiency and Reliability

فالشركات السياحية بما تمتلكه كوادر بشرية مدربة ومن خبرات تنظيمية وعلاقات متميزة مع موردي الخدمات السياحية من وسائل نقل وفنادق علاوة على إمتلاكها لأنظمة الحجز الإلكترونية يؤهلها لأن تقوم بتلك المهام بكفاءة وبأسعار متميزة خاصة الشركات السياحية المتخصصة في هذا النمط السياحي.

- الأسعار المميزة Special Rates

فالشركات السياحية بما لديها من متخصصين في التفاوض والتعاقد مع موردي الخدمات السياحية والحصول على أسعار خاصة نظراً للتعاقدات الموسمية

واستمرارية التعامل، كل ذلك يصب في النهاية في مصلحة العملاء سواءً الأفراد أو الشركات الذين يشرعون في تنظيم سياحة الأعمال.

- تحرير الأسعار Deregulation

تحرير أسعار الطيران وهياكل الأسعار المتعددة والمعقدة وشروط الشراء، كل تلك الأمور الهامة تجعل تعامل العملاء مع الشركات السياحية أمر ضروري نظراً لخبراتها التفاوضية والتعاقدية بهذا الخصوص.

- التوسع بالخارج Overseas Expansion

نظراً للتنامي المستمر للحركة السياحية الدولية، أنشأت معظم الشركات السياحية الكبرى خاصة منظمي البرامج السياحية شبكة لها من الفروع في أنحاء عديدة من العالم والتي تمتد إليها أنشطتها السياحية، وتقوم تلك الفروع بإمداد الشركات الأم بكافة المعلومات والمتغيرات التي تحدث كُلٌ في الوجهة السياحية المتواجد بها، على سبيل المثال المناخ والمعلومات الخاصة بالقوانين المحلية والمنافذ .. الخ. كل تلك المعلومات وأي متغيرات تعتبر الشركات السياحية المصدر الرئيسي لها والتي تعتبر جزء لا يتجزأ من الترتيبات التي تقوم بها للأنماط السياحية المختلفة بما فيها سياحة الأعمال.

الشراكة بين شركات السياحة والطيران Airline/Travel Agent Partnership

علاقة الشراكة بين الشركات السياحية وشركات الطيران علاقة وثيقة لإعتماد شركات الطيران في معظم مبيعاتها على الشركات السياحية خاصة في ظل انتشار وتطور نظم الحجز الإلكترونية التي تمتلكها كل منهما والتي يتم الربط بينها والتي تتيح للشركات السياحية بشبكات مكاتبها إمكانية الدخول على أنظمة حجز الطيران واستدعاء البيانات والحجز بكل سهولة ويسر. كل ذلك أدى إلى أن شركات الطيران تقوم بالتعاقد مع الشركات السياحية خاصة التي تقوم بحجم أعمال كبيرة بشروط حجز وأسعار خاصة Nego-Fares وهو ما يعطي بالطبع شركات السياحة ميزة تنافسية عند إعداد برامجها السياحية بما فيها سياحة الأعمال.

سوق المؤتمرات والمعارض Convention and Exhibition Market

شهد سوق المؤتمرات والمعارض خلال السنوات الماضية نمواً وتطوراً هائلاً وكذا إهتماماً متنامياً سواءً على مستوى الشركات والهيئات الحكومية والخاصة أو على مستوى الدول والمقاصد السياحية وأصبحنا نجد المراكز المتطورة لعقد المؤتمرات والمعارض في معظم إن لم يكن كل المدن الرئيسية حول العالم. ونظراً للأهمية الإقتصادية لهذا القطاع السياحي فقد قامت العديد من الدول بالإهتمام بمراكز المؤتمرات وتطويرها وكذلك تقديم الدعم المباشر لها في صورة الإعانات والمنح وتخفيض الضرائب .. الخ.

وسوق المؤتمرات والمعارض يمكن تقسيمه إلى قسمين رئيسيين هما:

- المؤتمرات والاجتماعات Convenstions and Meetings
- المعارض والمعارض التجارية Exhibitions and Trade Fairs

وتمثل المعارض والمؤتمرات فرصة كبيرة لجذب الزائرين لوجهات سياحية أو أماكن معينة والتي قد لا تكون وجهة معتادة للسائح العادي والتعريف بها وعمل الدعاية لها من خلال التغطية الإعلامية التي غالباً ما تصحب تلك الأحداث.

علاوة على ذلك فالمؤتمرات والمعارض تمثل نمط سياحي مولد للدخل المباشر وغير المباشر ويخلق العوائد التالية:

1. **الدخل المتولد من إنفاق المشاركين** Delegate Spending

الدخل المتولد من إنفاق المشاركين في المؤتمرات والمعارض يختلف من دولة لأخرى ومن منطقة لأخرى بناءً على إعتبارات عدة منها معدل الأسعار وقيمة العملة المحلية ومستوى الخدمات ومغريات الصرف المتواجدة في الوجهة السياحية، لكن على وجه العموم هناك دخلاً لا يستهان به ينتج عن هذا النمط السياحي الهام يفوق ذلك المتولد عن الأنماط السياحية الأخرى نظراً لما هو معروف من معدل والإنفاق العالي والقدرة المالية لهذا النوع من المستهلكين السياحيين من المشاركين في المؤتمرات والمعارض.

وبناءً على الدراسة التي أجراها مركز أكسفورد للدراسات الإقتصادية، الجدول التالي يوضح معدلات الإنفاق لسياحة الأعمال حسب المنطقة (جدول رقم 1/9):

2. **التوظيف** Employment

حسب تقديرات مكتب الإتحاد الدولي للمؤتمرات والزوار The IACVB International Association of Convention and Visitor Bureaux فإن هناك فرصة عمل جديدة على الأقل تتولد نتيجة لكل 20 ألف دولار تنفق بواسطة المشاركون في المؤتمرات، وعدد فرص العمل التي تتخلق نتيجة للإنفاق على سياحة الأعمال يختلف من دولة لأخرى حسب الظروف المحلية لكل دولة. وفي نتيجة الدراسة التي أجراها المركز القومي للمعارض National Exhibition Centre في برمنجهام إتضح أن كل حوالي 4 ملايين زائر ينفقون حوالي 660 مليون دولار مما يؤدي إلى توفير حوالي 17 ألف فرصة عمل مباشرة جديدة.

	Business Travel Spending (bn US$)	Business Travel Intensity (% GDP)	International Outbound Share of Travel Spend
World	**856**	**1.5%**	**20%**
Americas	302	1.6%	10%
• North America	275	1.7%	8%
• Other America	27	0.9%	26%
Europe	290	1.5%	31%
• EU	243	1.5%	31%
• Other Europe	47	1.4%	27%
Asia Pacific	226	1.7%	17%
• N.E. Asia	175	1.8%	14%
• S.E. Asia	15	1.1%	75%
• S. Asia	19	1.4%	6%
• Oceania	18	1.6%	17%
Africa	21	1.5%	27%
Middle East	18	1.2%	58%

جدول رقم (1/9) معدلات الإنفاق على سياحة الأعمال حسب المنطقة
Rates of Spending on Business Tourism by Region

3. **الصورة الإيجابية** Positive Image

تساهم مراكز المؤتمرات والمعارض بشكل كبير في دعم الصورة الحضارية لأي مدينة تتواجد بها. فتواجد مراكز المؤتمرات والمعارض في أي مدينة لا شك أنه

يدعم بشكل كبير توافد الزائرين عليها وزيارتها واستخدام مرافقها وزيارة وارتياد الخدمات والمنشآت السياحية التي بها. وقبل ذلك كله فتواجد مراكز المؤتمرات والمعارض في أي مدينة ينتج عنه إقامة المراكز التجارية وأماكن التسوق والفنادق وأماكن الترفيه والمطاعم. وكل ذلك بالطبع يؤدي إلى تنشيط الحركة التجارية وتطور المدينة ونهضتها وتحسين خدماتها وبنيتها التحتية والفوقية من خلال العائدات الإقتصادية الهائلة الناتجة عن أنشطة تلك المراكز. وهناك أمثلة واضحة من المدن التي تطورت بشكل حاد نتيجة للتطور الذي حدث في سياحة الأعمال إليها من خلال مراكز المؤتمرات والمعارض التجارية مثل سنغافورة وبوسطن وشيكاغو ولاس فيجاس وبرلين وفرانكفورت وغيرها.

4. **العائدات الغير مباشرة** Indirect Benefits

فكما هو معروف إقتصادياً هناك عائدات غير مباشرة تنتج عن الحركة السياحية لأي منطقة. كما أن هناك ما يعرف بمضاعف الإنفاق السياحي. فمن المعلوم أن الأثر النهائى للإنفاق السياحى على الدخل القومى لا يتمثل فى قيمة الدخل المتولد من قطاع السياحة فقط ولكنه مجموع الدخول التى تولدت خلال دورات الإنفاق السياحي وهو ما يسمى بمضاعف الإنفاق السياحي Tourism Expenditure Multiplier بمعنى أن كل إنفاق أو إستثمار سياحى يولد دخلا أكبر من خلال دورات الإنفاق هذا فى الإقتصاد. وبالنسبة لسياحة المؤتمرات والمعارض فحسب الدراسات الإقتصادية فإن المضاعف للإنفاق غير المباشر يزيد من تأثير الإنفاق الأولي بنسبة من 1.5 إلى 2.5 مرة. يضاف إلى ذلك كله العائدات الغير مباشرة لبلديات المدن التي بها مراكز المؤتمرات والمعارض من خلال الرسوم والضرائب التي يتم تحصيلها سواء من تلك المراكز أو من المنشآت السياحية المختلفة.

المؤتمرات والإجتماعات Conventions and Meetings

لقد انتعشت سياحة المؤتمرات والاجتماعات بشكل واضح خلال الربع الأخير من القرن الماضي خاصة بعد حرب الخليج حتى أصبحت من أهم القطاعات السياحية المولدة للدخل. وقد أوضحت بيانات عام 2010 التي أصدرها الإتحاد الدولي لسياحة المؤتمرات والإجتماعات International Congress and Convention Association ICCA

أن عام 2010 شهد تنظيم حوالي مليون إجتماع Meeting منها حوالي 70 ألف إجتماع مهني Meeting Professionals وكذلك تنظيم 9120 حدث Event.

ويمكن حصر سوق الإجتماعات The Corporate Meeting Market والذي يتمثل في الإجتماعات التي تعقدها الشركات خارج مكاتبها للأغراض التالية:

- الإجتماعات الإدارية Management Meetings
- إجتماعات المساهمين Shareholder Meetings
- الدورات التدريبية Training Sessions
- إجتماعات التسويق والمبيعات Sales and Marketing Meetings
- تقديم المنتجات Product Introductions

وفي بداية الستينات من القرن الماضي ومع تطور ونمو سوق الإجتماعات والمؤتمرات كانت تلك الإجتماعات تعقد بشكل أساسي في الفنادق، ولكن مع التطور والنمو الهائل الذي حدث بعد ذلك لهذا النمط السياحي وتضاعف أعداد المشاركين والوعي بالعوائد الإقتصادية الكبيرة له إنتشرت مع بداية التسعينات المراكز المتخصصة في المؤتمرات والإجتماعات التي تم إنشاؤها سواء بواسطة الدول أو بواسطة المؤسسات والشركات الخاصة لهذا الغرض والتي تم إعداها وتجهيزها بكافة التجهيزات التكاملة الحديثة والفنية والتي تتماشى مع هذا النمو الهائل الذي حدث لهذا السوق ومع القدرات التنافسية للمراكز الأخرى المنافسة سواءً في نفس المقصد السياحي أو في المقاصد السياحية الأخرى والتي تم إسناد الإدارة في معظمها إلى شركات متخصصة في الإدارة والتشغيل والصيانة والتسويق.

وبهذا الخصوص فقد تم إنشاء العديد من المراكز المتخصصة والتي تشمل:

- مراكز المعارض Exhibition Centres
- مراكز المؤتمرات الدولية International Convention Centres
- القاعات المتعددة الأغراض Multi-Purpose Halls
- الصالات المغطاة Indoor Arenas والتي يتم استخدامها لإقامة المباريات الرياضية وكذلك لعقد الجلسات العامة والفعاليات أثناء المؤتمرات.

اجتماعات الإتحادات Association Meetings

من أجل العمل على جذب السوق الخاص باجتماعات الاتحادات والنقابات، يتحتم على مراكز المؤتمرات والفنادق أن تكون تجهيزاتها تلبي رغبات تلك الاتحادات وأن تكون على دراية كاملة بكافة الإحتياجات التنظيمية اللازمة والتي تتطلبها إجتماعاتها.

ويجب الأخذ في الإعتبار أن الهدف الأسامي لتلك الاتحادات من عقد اجتماعاتها ومؤتمراتها هو تعزيز مصالح أعضائها والتي يمكن حصرها على نطاق واسع بما يلي:

- النهوض بمركز والصورة العامة Status and Image للأعضاء.
- توفير مناخ التفاعل بين الزملاء Peer Interaction وتبادل المعلومات Exchange of Information
- تقييم المشاريع والاتجاهات المستقبلية Evaluate and Project Future Trends
- التأكيد على قيمة العضوية Emphasize the Value of Membership
- توفير مناخ الترفيه والتفاعل غير الرسمي Provide Entertainment and Informal Interaction

وفي كل إتحاد من الإتحادات غالباً ما يتم انتخاب مجلس إدارة والذي يقوم بإدارة شئون الاتحاد وتمثيله واتخاذ القرارات بشأنه بناءً على تفويض الأعضاء وتوجهاتهم وكذا وضع السياسات والاستراتيجيات وخطط العمل المتعلقة بالاتحاد. ومجلس الإدارة غالباً ما يتم إنتخابه لدورة معينة والتي تحدد عمرها بمدة زمنية محددة والتي في الغالب ما تتراوح بين سنة وثلاث سنوات.

وأعضاء مجلس الإدارة غالباً ما يقوموا بذلك بشكل تطوعي ويحتفظوا بوظائفهم الأصلية لدى المؤسسات أو الشركات التي يعملون بها. كما أن الإتحادات ذات الكيانات الكبيرة غالباً ما تقوم بإنشاء مكاتب لها محلية ودولية وتقوم بتعيين موظفين متفرغين بها لإدارة شئونها وأعمالها اليومية، إضافةً إلى مسئوليتهم عن تنفيذ السياسات والاستراتيجيات وخطط العمل التي تم وضعها بواسطة مجلس الإدارة المنتخب.

أنواع الإتحادات Types of Associations

يمكن تقسيم الإتحادات إلى الفئات التالية:

- **الإتحادات التجارية والمهنية** Trade and Professional Associations

تهتم تلك الاتحادات في المقام الأول بتحسين الصورة والبيئة الاقتصادية والتجارية الخاصة بأعضائها. وتركز تلك الاتحادات على الأعضاء وتعتبر أن إنتمائهم إلى إتحادهم ومدى إتقانهم العمل هو جزء لا يتجزأ من مهامهم الوظيفية، ولذا فهي تعتبر الدورات التعليمية والتواصل بين الأعضاء educational and networking sessions هو ركن أساسي في جداول إجتماعاتها.

وفي الغالب ما تقوم تلك الاتحادات بالترتيب لمؤتمراتها مسبقاً أي قبل عقدها بوقت كافٍ قد يكون عدة شهور وعلى أن تكون في غير أوقات الأجازات وتقوم برصد الميزانيات اللازمة والتي تغطي مصروفات الإنتقال والإقامة والترفيه والإعاشة ... الخ.

- **المنظمات الحكومية** Government Organizations

وتضم الهيئات والتنظيمات الحكومية سواء الإقليمية على مستوى الدول مثل مجالس المدن ولأحزاب السياسية والهيئات العسكرية والشرطية أو على المستوى الدولي كالمنظمات الحكومية الدولية Inter-Governmental Organizations مثل منظمة السياحة العالمية UNWTO ومنظمة العمل الدولية ILO واليونسكو UNESCO والمنظمة الدولية للطيران المدني ICAO وغيرها. وتقوم تلك المنظمات غالباً بعقد إجتماعات دورية بشكل منتظم لمناقشة خطط العمل والقضايا المطرحة للمناقشة وعرض الدراسات والتقارير .. الخ.

- **النقابات العمالية** Labor Unions

النقابات العمالية غالباً ما تقوم بعمل إجتماعات دورية وطارئة من أجل مناقشة القضايا العامة المتعلقة بالنقابة أو القضايا والأمور الطارئة، كما تقوم النقابات أيضاً بتنظيم المؤتمرات الخاصة بالوعي والتدرب لأعضائها وتقوم برصد الميزانيات لهذا الغرض من إيرادات النقابة وفي بعض الأحيان بدعم حكومي.

- **الإتحادات العلمية والطبية** Scientific and Medical Associations

تلك الاتحادات تقوم بعقد الاجتماعات والمؤتمرات بشكل دوري ومتكرر وتَعتبِر تلك المؤتمرات جزءًا أساسياً من مقوماتها نظراً للتغيرات السريعة والتطور المستمر في

المجالات العلمية والطبية والحاجة المستمرة للاطلاع على كل ما هو مستجد وتحديث المعلومات وعرض الأبحاث والدراسات وتقوم بتخصيص الميزانيات لتغطية مصروفات تلك المؤتمرات والتي في الغالب تكون بتمويل ومشاركة من الأعضاء المشاركين. وهذه الاجتماعات والمؤتمرات غالباً ما تكون جلسات عامة Plenary Sessions وقد تعرض فيها الأبحاث والدراسات ويتم شرحها من قبل الباحثين ومناقشتها مع الحضور، وكذلك قد تكون مصحوبة بندوات Symposiums ومعارض Exhibits يتم تنظيمها خلال فترة الانعقاد.

ومثل تلك المؤتمرات يتم تنظيمها في قاعات متخصصة مزودة بالتجهيزات الصوتية المرئية Audio-Visual مثل أجهزة العرض Screen Projection والدوائر التليفزيونية المغلقة Closed Circuit Satellite Television وتجهيزات العروض متعددة الوسائط Multi-Media Presentations وهو ما يتواجد في مراكز المؤتمرات والقاعات المتخصصة بالفنادق.

- **المنظمات الدينية** Religious Organizations

المؤتمرات الدينية يمكن تقسيمها بشكل عام إلى قسمين أساسيين، الأول المؤتمرات الخاصة برجال الدين ومعاونيهم وهي غالباً ما تتم بشكل دوري ويحضرها أعداد شبه ثابتة من المشاركين، والثاني المؤتمرات الخاصة بالأفراد الذين يمارسون ديانة معينة والتي يتم تنظيمها في الغالب في أوقات الأجازات حيث معظم الحضور من الجمهور العادي الراغب المشاركة في مثل تلك المؤتمرات والذي يميل إلى الإقامة في فنادق متوسطة إقتصادية حيث غالباً ما يقوم المشاركون بتغطية نفقاتهم بشكل مباشر.

- **الإتحادات التعليمية** Educational Associations

وتعقد المؤتمرات التعليمية بشكل عام غالباً في حرم الجامعات University Campuses، وهي تتطلب عدداً كبيراً من قاعات الإجتماعات الرئيسية لعقد الجلسات العامة والقاعات الجانبية لعقد الندوات وتقديم أوراق العمل والأبحاث وفصول الشرح والتدريب .. الخ. ولذلك فغالباً ما يتم عقد مثل تلك المؤتمرات في الجامعات والمدارس في أوقات خارج أوقات الدراسة من أجل إمكانية استخدام القاعات الدراسية. ومثل تلك المؤتمرات غالبأما يكون لها رعاة يساهمون في تكلفة الوجبات والمشروبات، كما تكون مصحوبة بالمعارض الخاصة بالناشرين.

- **الإتحادات الخاصة بأصحاب الإهتمامات الخاصة** Vocational Associations

تغطي تلك الاتحادات قطاعات واسعة من الجماعات البشرية من ذوي المصالح المشتركة Interest Groups الغير مهنية بعكس الاتحادات السابقة، والتي تشمل الاتحادات ذات الاهتمامات الخاصة مثل الرياضة والترفيه والهوايات الخاصة والثقافة ومن ذوي الاهتمامات المدنية والاجتماعية الخاصة.

وتلك الاتحادات تقوم بعقد مؤتمراتها على مستويات محلية أو دولية وغالباً ما تكون في أوقات الأجازات أو نهاية الأسبوع ويقوم المشاركون بتغطية نفقاتهم بأنفسهم أو بدعم من أنديتهم أو جمعياتهم أو أي دعم حكومي آخر.

- **الجمعيات الخيرية** Charitable Associations

تقسم الجمعيات الخيرية إلى مجموعتين:

- الأولى هي الجمعيات الخيرية الخاصة التي تقوم بدعم وجمع الأموال من أجل النهوض بالقضايا الإنسانية مثل حفظ وإحياء التراث الإنساني وحقوق الإنسان ومكافحة الفقر والمرض .. الخ. وتلك الجمعيات تعتمد في تمويلها بشكل أساسي على التبرعات Donations وإيرادات الحفلات الخيرية Charity Events والمسابقات التي يتم فيها سحوبات Raffles التي يتم تنظيمها.
- الثانية تتمثل في المنظمات البحثية Research وجمعيات الدعم Support والتأثير والضغط Lobbying مثل الهلال والصليب الأحمر وجمعيات حقوق الإنسان والتي تشارك بنشاط مباشر في الجوانب التنفيذية المتعلقة بمساندة المناطق أو التجمعات الإنسانية وقت الأزمات والمشاكل. وتلك المنظمات تلقى في الغالب دعم مباشر من الأفراد والحكومات على المستويات المحلية والدولية ويكون لها برامج واستراتيجيات معينة ومعلومة.

الإستراتيجيات التسويقية للإتحادات Association Marketing Strategies

إختيار مكان انعقاد المؤتمرات القومية والدولية هي في الأساس عملية من الخطوات التي يقوم بها مسئولو الاتحاد الذي يخطط للمؤتمر والفريق التنفيذي وهما الذين يكون لهم القرار في النهاية بالنسبة لاختيار المقصد Destination الذي سوف يعقد فيه المؤتمر وكذلك الموقع Location والمكان هل في مركز مؤتمرات Convention Centre أو في فندق Hotel.

واستضافة أي مؤتمر غالباً ما تتطلب التعاون والدعم بين الشركاء التاليين:

- المجالس الوطنية المحلية للاتحادات.
- المراكز المحلية للمؤتمرات والزوار.
- المكاتب السياحية الإقليمية.
- أماكن إنعقاد المؤتمرات (مراكز المؤتمرات – الفنادق).
- قادة المجتمعات المحلية (المجالس المحلية – العُمَد أو رؤساء المدن).

وتقوم غالباً الشركات والهيئات المنظمة للمؤتمرات باختيار المقصد والمكان بجدول يبنى على التناوب الجغرافي بمعنى إختيار مقاصد متغيرة كل سنة بحيث يتم إنعقاد المؤتمر السنوي كل عام في دولة ومقصد سياحي مختلف وذلك لهدف التغيير وتعريف المشاركين كل عام بمقصد سياحي مختلف وإعطاء فرص متكافئة للمقاصد السياحية المختلفة لاحتضان والاستفادة من تلك المؤتمرات. واختيار المدينة داخل المقصد السياحي الذي استقر القرار عليه والتي سوف يعقد بها المؤتمر يخضع لعدة معايير أهمها:

- موقع المدينة وإمكانية تواجد مراكز المؤتمرات بها ومستوى تجهيزاتها.
- تواجد أماكن الإقامة ومستوياتها الفندقية.
- تواجد المطارات ومنافذ الدخول في المدينة أو بالقرب منها.
- مستوى الإجراءات المتعلقة بالأمن والصحة.
- مدى تواجد ومستوى جودة المرافق والبنية الأساسية للخدمات السياحية (شبكة الطرق ومعدل الانسياب المروري، الخدمات العامة، الخدمات الترفيهية، أماكن التسوق، المطاعم .. الخ).
- سمعة المدينة الخاصة بإمكانية إحتضان وتنظيم مثل تلك المؤتمرات ومدى التسهيلات التي تقدم بها ومن قبل المسئولين عنها من السلطات المحلية.
- قيمة الخدمات مقابل المبالغ التي سيتم دفعها Value for Money.

وعملية تسويق مراكز المؤتمرات Convention Centers تقوم بشكل أساسي على الدعاية لتلك المراكز خلال المعارض المتخصصة في سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions MICE والتي أهمها:

- المعرض الدولي لسياحة الحوافز والمؤتمرات، فرانكفورت - ألمانيا IMEX
  Incentives, Meetings and Events Exhibition
- المعرض الدولي لسياحة الحوافز والمؤتمرات، برشلونة - أسبانيا EIBTM
  The Global Meetings & Events Exhibition
- معرض الخليج الدولي لسياحة الحوافز والأعمال والمؤتمرات، أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة GIBTM
  The Gulf Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition
- المعرض الأمريكي لسياحة الحوافز والمؤتمرات، بالتيمور - الولايات المتحدة الأمريكية AIBTM The Americas Meetings & Events Exhibitions
- معرض الصين لسياحة الحوافز والأعمال والمؤتمرات، بكين - الصين CIBTM
  The China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition
- معرض آسيا باسيفيك لسياحة الحوافز والمؤتمرات، ميلبورن - أستراليا AIME
  Asia-Pacific Incentives & Meetings Expo

وخلال تلك المعارض يتم الإلتقاء بين مسوقي مراكز المؤتمرات والمعارض وصُنَّاع القرار من منظمي سياحة الحوافز والمؤتمرات والمعارض سواءً منظمي البرامج السياحية الذين تمثل سياحة الأعمال جزءً من أنشطتهم أو الشركات المتخصصة في تسويق وتنظيم سياحة الأعمال.

كذلك يقوم مسئولي التسويق عن هذا النمط السياحي بالقيام ببعض الأنشطة التسويقية الهامة والتي أهمها:

- **الرحلات التعريفية** Familiarization Trips والتي يتم تنظيمها للهيئات والشركات المتخصصة في تسويق وتنظيم المؤتمرات والمعارض والأحداث من أجل تعريفهم بالمواقع والأماكن Venues & Locations المراد تسويقها. ومثل تلك الرحلات التعريفية تتم غالباً بالتعاون والتنسيق بين الجهات والهيئات المختلفة المعنية بسياحة المؤتمرات والمعارض في المقصد السياحي مثل الشركات السياحية والفنادق التي بها مراكز وقاعات إجتماعات ومراكز المؤتمرات والمعارض القومية والهيئات السياحية الرسمية وحيث المصلحة المشتركة والهدف الواحد للجميع.

- **ورش العمل الخاصة بسياحة الحوافز والمؤتمرات** Meeting and Incentive Travel Workshops والتي يتم تنظيمها في مواقع معينة داخل المقصد السياحي بالتعاون بين الجهات السابق ذكرها وخلالها يتم خلق مجال للإلتقاء بين المهنيين من منظمي تلك الأحداث والفعاليات والمسئولين عن تلك المواقع وتبادل الآراء والأفكار الخاصة بالنواحي التسويقية والتنظيمية والفنية .. الخ.

- **المطبوعات** Publications والتي يتم إعدادها وطبعها وتوزيعها سواءً في المعارض السياحية أو المعارض المتخصصة في سياحة تنظيم المعارض والمؤتمرات أو التي يتم إرسالها إلى الشركات المتخصصة في تسويق وتنظيم المعارض والمؤتمرات. وتلك المطبوعات يتم إعدادها بحيث تحتوي على كافة المعلومات والصور المتعلقة بالمقصد السياحي والمدينة المعنية ومراكز المؤتمرات التي بها وتجهيزاتها والخدمات والتسهيلات والمقدمة وكيفية الوصول والميزات ... الخ. وقد يتم إرفاق إسطوانات مدمجة CDs مع تلك المطبوعات عليها صور وأفلام تسجيلية عن تلك الخدمات والتي يتم إرسالها بالبريد أو Digital عن طريق البريد الإلكتروني أو من خلال أنظمة الحجز الإلكترونية.

كما أن الشركات والهيئات المعنية بسياحة الأعمال تعمل بشكل وثيق الصلة مع المكاتب والجمعيات والاتحادات الإقليمية والدولية المعنية بسياحة الحوافز والمؤتمرات وتنظيم المعارض كما تسعى للحصول على عضويتها لما لذلك من مميزات متعددة.

وسوف نورد فيما يلي أهم وأبرز تلك الجمعيات:

الجمعية الأمريكية للتنفيذيين ASAE

American Society of Association Executives

وهي منظمة تضم أكثر من 22 ألف عضو من المديرين التنفيذيين والشركاء في صناعة سياحة الحوافز والمؤتمرات والتي تمثل أكثر من 11 ألف منظمة وجمعية في الولايات المتحدة وحوالي 50 دولة أخرى حول العالم. وهي كيان مستقل لا يهدف إلى الربحية. وتعتبر الجمعية مصدر رئيسي للبحوث والمعرفة وتوفر الأبحاث للهيئات والمؤسسات وكذا توفير الموارد، والتعليم، والأفكار، والدعوة لتعزيز قوة وأداء الجمعيات المجتمعية التي لا تبغي الربح.

رابطة المديرين التنفيذيين للمؤتمرات ACE

The Association of Conference Executives

أُنشأت عام 1971 وهي منظمة كبيرة يدخل في عضويتها عدد كبير من صانعي القرار في المؤسسات والهيئات المعنية بسياحة الحوافز والمؤتمرات وهي تمثل منتدى ومركز معلومات للأعضاء بخصوص كل الأمور والجوانب المتعلقة بهذا النمط السياحي. وتشمل في عضويتها الشركات والمؤسسات المهنية والجمعيات الخيرية والجمعيات والسلطات المحلية والجمعيات التجارية والهيئات التعليمية المعنية بسياحة الحوافز والمؤتمرات وتنظيم الأحداث المختلفة.

الإتحاد الدولي لسياحة الإجتماعات والمؤتمرات ICCA

International Congress and Convention Association

تأسس هذا الاتحاد عام 1963م من قبل مجموعة من وكلاء السفر وكان الهدف من إنشائه دعم النشاط السياحي الخاص بمجال الاجتماعات الدولية وتبادل المعلومات وخلق ميزة تنافسية للأعضاء في هذا المجال. وهذه المبادرة بتأسيس الاتحاد سرعان ما ثبت أنها اتُخِذَت في الوقت المناسب حيث أن سياحة الاجتماعات والمؤتمرات سرعان ما أن نمت بسرعة أكبر مما كان متوقعاً، ونتيجة لذلك زاد الطلب للانضمام للاتحاد من جميع أنحاء العالم ليس فقط من قِبَل منظمي المؤتمرات ووكلاء السفر ولكن أيضاً ممثلين عن جميع القطاعات المختلفة التي تُعنى بصناعة المؤتمرات.

ويعتبر الإتحاد الآن واحداً من أبرز وأكبر المنظمات الدولية المعنية بسياحة المؤتمرات والاجتماعات حيث يضم في عضويته 900 عضواً من 86 دولة من جميع أنحاء العالم، والإتحاد لديه مكاتب في هولندا وماليزيا والولايات المتحدة الأمريكية وأوروغواي، وهو الإتحاد الوحيد الذي يضم في عضويته خبراء في مجال تنظيم الاجتماعات والأحداث الدولية.

جمعية المديرين التنفيذيين لسياحة الحوافز SITE

Society of Incentive Travel Executives

تأسست تلك الجمعية عام 1973 وهي الجمعية الدولية الوحيدة الغير هادفة للربح والمتخصصة في المساعدة على تحقيق التميز في صناعة سياحة الحوافز والاستفادة

الكاملة منها ويقع مركزها الرئيسي في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية. وتوفر تلك الجمعية الندوات التعليمية وخدمات المعلومات لكل المعنيين بتصميم وتطوير وترويج وبيع وإدارة وتشغيل البرامج التحفيزية كحافز لزيادة الإنتاج في قطاع الأعمال. وتضم الجمعية في الوقت الحالي أكثر من 2100 عضواً من 87 دولة حول العالم. كما تضم 34 فرعاً محلياً ودولياً. وأعضائها يمثلون المديرين التنفيذيين في الشركات والهيئات السياحية المعنية بسياحة الحوافز والمنظمات السياحية الرسمية وشركات النقل والفنادق والمنتجعات السياحية وخطوط السياحة البحرية والمؤسسات الداعمة مثل المطاعم ومناطق الجذب السياحي.

إتحاد صناعة سياحة الاجتماعات Meeting Industry Association MIA

تأسس عام 1990 وهدفها تشجيع التنمية والتقاسم الأفضل للعوائد الناتجة عن صناعة سياحة الإجتماعات والمؤتمرات. وتقوم MIA بتعزيز معايير الجودة والكفاءة للأعضاء وتؤهلهم للحصول على شهادة الجودة في تنظيم سياحة تنظيم الاجتماعات والمؤتمرات AIM-Code (Consistency, Openness, Decency, Ethics) أي تطبيق المعايير الخاصة بالإتساق والصراحة والآداب والأخلاق، والتي تمنح فقط للشركات والمؤسسات التي تتوافق مع كل الالتزامات والشروط المتعلقة بالجودة في هذا الخصوص.

إجتماعات الشركات Corporate Meetings

لقد نمى سوق تنظيم إجتماعات الشركات خلال السنوات الماضية نمواً كبيراً وأصبح يمثل قطاعاً هاماً من قطاعات سوق الإجتماعات والمؤتمرات. وتلك الاجتماعات كان لها الفضل في تقليل الحواجز التي تعترض التجارة العالمية نتيجة لتدويل المشاريع التجارية من خلال الاندماجات Mergers والمشاريع المشتركة Joint Ventures. فبالرغم من تطور وسائل الاتصال بما فيها المؤتمرات الفضائية Satellite Conferencing إلا أن الإجتماعات والاتصالات الشخصية لا تزال الأكثر فاعلية وتأثيراً نظراً للتفاعل الحي بين المشاركين. وتقوم تلك الشركات بعقد إجتماعاتها بشكل رئيسي في الفنادق، كما أن بعض الشركات الكبرى تقوم بإنشاء مراكز إجتماعات مجهزة خاصة بها من أجل عقد تلك الاجتماعات بها. وقد أدى فتح الحدود بين العديد من الدول مثل الاتحاد الأوروبي على سبيل المثال وكذلك الإتفاقيات المتعلقة بتحرير التجارة والتقدم السريع في

تكنولوجيا المعلومات ونمو قطاع الخدمات إلى تشجيع الشركات لنشر منتجاتها وخدماتها وأنشطتها على المستوى الدولي.

أوجه الخلاف بين إجتماعات الشركات واجتماعات الجمعيات أو الإتحادات

هناك أوجه عدة للخلاف بين الإجتماعات التي تقوم بتنظيمها الشركات Corporate Meetings وبين تلك التي تنظمها الجمعيات أو المنظمات أو الإتحادات Association Meetings والتي أهمها ما يلي:

- الغرض الأساسي من الشركات هي أنها تهدف إلى الربح من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات، وهذا الحال يختلف في معظم الاتحادات والمنظمات والجمعيات والتي غالباً لا تهدف إلى الربح.
- حضور إجتماعات الإتحادات أو الجمعيات أو المنظمات يكون غالباً بشكل تطوعي من قبل الأعضاء والأفراد، في حين أن حضور إجتماعات الشركات غالباً ما يكون بشكل إلزامي للمعنيين بالحضور.
- جداول الأعمال لاجتماعات الشركات يقوم بوضعها أشخاص معنيين بذلك أو لجان تنفيذية، أما جداول الأعمال الخاصة باجتماعات الجمعيات أو الاتحادات يتم وضعها بالتشاور بين أعضائها.
- تسديد المصروفات المتعلقة بتكاليف الاجتماعات والتي تشمل تكاليف القاعات والضيافة والإقامة والترفيه .. الخ تختلف في حالة إجتماعات الإتحادات أو الجمعيات أو المنظمات عنها في إجتماعات الشركات، ففي حالة إجتماعات الشركات يتم إصدار فواتير مجمعة لكافة المشاركين بإسم الشركة المنظمة وتقوم بتسديدها فيما بعد أو حسب التعاقدات التي قامت بها، أما في حالة إجتماعات الجمعيات أو الإتحادات فيتم في الغالب إصدار فاتورة لكل مشترك والذي يقوم بتسديدها على حدة إما لمورد الخدمة مباشرة أو للجهة المنظمة.
- المهل الزمنية لاجتماعات الشركات تعتبر قصيرة نسبياً وتخضع في كثير من الأحيان لأحداث لم تكن معروفة من قبل مثل طرح المنتجات الجديدة، أو التغييرات في الاستراتيجية أو التشريعات الجديدة ... الخ، في حين أنه في حالة إجتماعات الإتحادات أو الجمعيات أو المنظمات نجد أنها تتم بشكل ثابت ودوري غالباً ما يكون سنوياً كما يقتضي دستورهم ويتم التخطيط لها مسبقاً.

أنواع إجتماعات الشركات Types of Corporate Meetings

يمكن حصر أنواع الإجتماعات التي تقوم بتنظيمها الشركات فيما يلي:

- **الإجتماعات الإدارية** Management Meetings

وهي إجتماعات مديري أو مجالس الإدارات بالشركات والمؤسسات والتي تتم بغرض التواصل وتشكيل روابط تحفيزية Motivational Links لدى فرق الإدارة، إضافةً إلى تحديد ومناقشة الميزانيات ودراسة الحالات والمشاريع واستراتيجيات التسويق وخطط العمل والأمور الإدارية المختلفة. وتلجأ الشركات لعقد الإجتماعات الإدارية خارج المكاتب لغرض خلق بيئة المناقشة الودية البعيدة عن الهرم الإداري. ونظراً لطبيعة المجتمعين فتلك الإجتماعات تتطلب من المنظمين دقة التنظيم وتوفير درجة عالية من التجهيزات ومستوى عالي من أماكن الإقامة والخدمة. الترفيه وتنظيم حفلات "get together" غالباً ما يكون جزء أساسي في أجندة الإجتماعات، كما تضاف أحياناً أنشطة أخرى على هامش تلك الإجتماعات مثل الجولف والجولات بالدراجات وجولات التجديف والتنس وتنس الطاولة والسنوكر .. الخ.

- **الندوات التدريبية** Training Seminars

وتلك الإجتماعات تتم بغرض التدريب ويتم تجهيز القاعات في شكل فصول دراسية كل فصل يشكل فريق عمل جماعي Teamwork ويتم فيه طرح البرامج التدريبية والمشاريع الفردية وكافة الوسائل التدريبية التي تم إعدادها.
مثل تلك الدورات Sessions تتطلب إعداد جيد للقاعات وتجيزها بالمعدات السمعية والبصرية Audio-Visual Equipment إضافة إلى مستويات جيدة من الوجبات والخدمة.

- **إجتماعات التسويق والمبيعات** Marketing and Sales Meetings

مثل تلك الاجتماعات يكون الغرض الأساسي من تنظيمها هو تحفيز المشاركين وإطلاعهم وتعريفهم بمنتجات الشركة وخدماتها وقدراتها التنافسية وخطط التسويق والبيع. وتصاحب تلك الاجتماعات في الغالب المراسم والاحتفالات الخاصة بتقديم الجوائز وشهادات التقدير للوكلاء المميزين والذين حققوا نسب مبيعات عالية، وكذلك تقديم العروض الترويجية Promotional Presentations بواسطة مسئولي التسويق أو عن طريق وكالات الإعلان أو العلاقات العامة والتركيز على الشعار التسويقي Slogan المتعلق بالشركة. أي أن تلك الاجتماعات تتطلب

أيضاً قاعات مجهزة بتجهيزات صوتية-بصرية Audio-Visual واستعدادات وترتيبات خاصة بالنسبة لتسليم الجوائز وشهادات التقدير.

- **تقديم المنتج** Product Introduction

تلك الاجتماعات التي تعقد بغرض الاحتفال بتقديم منتج جديد وشرح التفاصيل المتعلقة به وتحفيز وإثارة الاهتمام به والترويج له. ويحضر مثل تلك الاجتماعات المستويات العليا من الإدارة والشئون الفنية ومسئولي العلاقات العامة والتسويق والخدمة في الشركة، ويدعى إليها عملاء الشركة الحاليين والمحتملين ومندوبي وسائل الإعلام المتخصصة. وتلك الاجتماعات غالباً ما يتم تنظيمها في فنادق الدرجة الأولى أو مراكز المؤتمرات المتميزة.

- **الإجتماعات المهنية والتقنية** Professional and Technical Meetings

وتشبه تلك الاجتماعات الدورات التدريبية Training Sessions، وغالباً ما تنطوي على تجربة المنتج والعرض التوضيحي له.

موردو خدمات سياحة الأعمال Business Travel Service Providers

الخدمات الأساسية التي تتطلبها سياحة الأعمال، كما هو الحال تقريباً في الأنماط السياحية الأخرى، تتمثل في النقل (الجوي، المائي بحري ونهري، البري سيارات وقطارات)، والفنادق (بأنواعها)، الفارق أن سياحة الأعمال تتطلب ترتيبات خاصة ووجود قاعات مجهزة ومراكز للمؤتمرات والمعارض. وكلا القطاعين (النقل والفنادق) يتطور باستمرار نتيجة لعدد من العوامل والتي أهمها:

- البيئة الخارجية The Remote Environment والتي تتمثل في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والتكنولوجية والبيئية.
- بيئة الصناعة The Industry Environment والتي تتمثل في عوائق الدخول وقدرة الموردين والمشترين وتوافر البدائل ومستوى التنافس.
- بيئة التشغيل The Operating Environment والتي تتمثل في تسهيلات الإئتمان والمنافسون والعملاء والموردون والعمالة.

سياحة الأعمال والنقل Business Travel and Transportation

مما لا شك فيه أن التطور الهائل الذي حدث لوسائل النقل خلال السنوات الماضية وجعلها سريعة ومريحة وآمنة أثر بشكل كبير في نمو قطاع سياحة الأعمال ونشر أنشطتها عبر البحار بعد أن كانت محلية وإقليمية في الماضي. فبعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية والاتجاه العالمي نحو التنمية وتطوير الطائرات ذات المحركات النفاثة والتي استخدمت لأول مرة في المجالات الحربية لكي يتم استخدامها في النقل وكذلك تطوير الموانئ البحرية والسكك الحديدية والطرق، كل ذلك أدى بالطبع إلى حدوث طفرة كبيرة في حركة سياحة الأعمال الدولية حتى أصبح هذا القطاع من أهم القطاعات المربحة في صناعة السياحة والسفر.

وسياحة الأعمال يتم تنفيذها بإحدى وسائل النقل التالية:

- **السفر بالطائرات** Air Travel

تمثل سياحة الأعمال أهمية كبيرة بالنسبة لشركات الطيران حيث أنها تمثل نسبة حوالي 20% من إجمالي الحركة الجوية ونسبة تتعدة 60% من إجمالي إيراداتها. فمن المعروف أن نسبة كبيرة من الحجوزات على مقاعد الدرجة الأولى First Class ومقاعد درجة رجال الأعمال Business Class على الطائرات يتم تنفيذها لصالح سفر الأعمال Business Travel سواءً كانت تلك الحجوزات تتم بشكل فردي لسفر رجال الأعمال الفردي أو بشكل جماعي لسفر المشاركين في الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض أو سياحة الحوافز. وتجابه شركات الطيران تحدياً كبيراً خاصةً في فترات الانحسار ومع التنافس الكبير وظهور التكتلات والاندماجات بالنسبة للأسعار مما يجعلها باستمرار تقوم بتعديل استراتيجياتها التسويقية والتسعير وتقديم العروض والبرامج التحفيزية مثل برامج المسافر الدائم Frequent Flyer من أجل زيادة معدلات الإشغال على طائراتها، وقد قام عدد من شركات الطيران بعمل تعديلات لطائراتها والغاء مقاعد الدرجة الأولى وزيادة مقاعد الدرجة السياحية ودرجة رجال الأعمال أو تعديل مقاعد الطائرة بالكامل لكي تصبح جميعها درجة سياحية بناءً على استراتيجياتها التسويقية وسياستها الخاصة بالتسعير والوجهات التي تعمل عليها.

وبسبب المنافسة الحادة والزيادة المطردة في توقعات ورغبات المسافرين من رجال الأعمال، نجد أنه في الوقت الحالي تقوم العديد من شركات الطيران باستثمار

مبالغ طائلة من أجل الوصول إلى وضع تنافسي أفضل بالنسبة لركاب الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال مثل تعديل مواصفات المقاعد والمسافة بينها وزيادة خدمات الاتصالات التفاعلية بالمقاعد مثل توفير التليفون المباشر والفاكس وخدمة الأخبار والفيديو واستخدام التليفونات المحمولة خلال الرحلة علاوة على التنافس في نوعية الخدمة والوجبات والمشروبات التي تقدم خلال الرحلة وتوفير أماكن إنتظار للسيارات في المطارات بأسعار رمزية Valet Parking وأماكن مخصصة لعمل إجراءات السفر Check-in وتوفير صالونات مخصصة لخدمة مسافريها على الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال ... الخ.

- **السفر بالقطارات** Rail Travel

لقد كان للتطور الكبير في خطوط السكك الحديدية في دول أوروبا وأمريكا الشمالية دوراً كبيراً في النمو الاقتصادي لتلك الدول. والقطارات كوسيلة للنقل عرفت منذ عام 1830 وظلت متربعة على عرش النقل الجماعي حتى أواخر العشرينات من القرن الماضي وحيث تم البدء في تمهيد الطرق البرية واستخدام السيارات كوسيلة نقل جماعي للأغراض التجارية والتي استحوزت على عدد كبير من ركاب السكك الحديدية وأصبحت وسيلة نقل واسعة الانتشار ومفضلة. وخلال الفترة الماضية وبعد الارتفاع الكبير في أسعار الوقود والإصلاحات المتكررة للطرق وكثرة الكثافة المرورية عليها مع تزايد أعداد السيارات إضافة إلى التطور الهائل في صناعة وتجهيزات القطارات أدى ذلك كله إلى أن السفر بالسكة الحديد عاد لعصره الذهبي مرة أخرى وأصبحت الوسيلة البرية المفضلة لدى العديد من قطاعات المسافرين. فلقد تطورت صناعة القطارات ونرى في الوقت الراهن القطارات ذات معدلات الأمان والرفاهية العالية والتي تسير بسرعات عالية تصل إلى 350 كم/ساعة ومجهزة بكافة وسائل الراحة والرفاهية وتحتوي على عربات النوم وعربات بها مطاعم وبارات وكافة الخدمات الفندقية المتطورة. ومن أمثل تلك القطارات في ألمانيا القطارات ICE (Inter-City Express) والقطار الفرنسي TGV والذي استحوزا على نسبة كبيرة من ركاب الطائرات نظراً للسرعة العالية ومعدلات الأمان والخدمات المتطورة على متنها واختصار الوقت اللازم للذهاب إلى المطارات والمرور عبر أجهزة التفتيش وإجراءات السفر والانتظار.. الخ، وكذلك ركاب السيارات الذين يقومون بترك سياراتهم والسفر بالقطارات.

وفي الوقت الراهن هناك تعاون يتم بين عمالقة الصناعة في ألمانيا شركات Siemens و AEG و Thyssen ويقومون بتطوير التكنولوجيا المتعلقة بالقطارات وأنظمة السكك الحديدية والتي تسمح للقطارات بالوصول لسرعة 450 كم/ساعة، إضافةً إلى القطارات التي تسير على خطوط سكة حديد ممغنطة Magnetic Levitation System MAGLEV التي تتميز بالسرعة العالية وإنعدام الضوضاء تقريباً والتي تم تشغيلها بين برلين وهامبورج وتقطع تلك المسافة 300 كم في 50 دقيقة فقط.

وبالنسبة للمسافرين من رجال الأعمال فأصبح السفر بالسكة الحديد من الوسائل المفضلة لهم نظراً للأسباب ذاتها السابق ذكرها علاوة على الخدمات التي تقدم في عربات الدرجة الأولى من الخدمة المتميزة ذات المستوى العالي والتجهيزات لإمكانية العمل واستخدام الكومبيوتر أثناء السفر من توفير مناضد ومصادر كهرباء وإنترنت وصحف ومجلات ... الخ. إضافةً إلى ذلك ما توفره شركات السكك الحديدية من البرامج التحفيزية للمسافرين الدائمين مثل إصدار كروت خاصة لهم Bahn Card والتي توفر لهم العديد من المميزات مثل الأسعار الخاصة والعروض واستخدام استراحات الدرجة الأولى في المحطات والإنترنت المجاني ... الخ.

- **السفر بالسيارات** Automobile Travel

بحسب معظم الدراسات الإستطلاعية لا تزال السيارات هي الوسيلة المهيمنة والغالبة للمسافرين لغرض سياحة الأعمال خاصة في البلدان التي تتوافر بها شبكات الطرق الممهدة والتي تنشر عليها الخدمات ووسائل الأمان والإنقاذ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً 84% من حركة السفر تتم بواسطة السيارات.

ومن أهم الأسباب لاستخدام السيارات في حركة سياحة الأعمال ما يلي:

- سهولة السفر كما يطلق عليه من الباب إلى الباب from door to door
- المرونة في مواعيد السفر حسب الرغبة.
- إحتواء السيارة على كافة المتعلقات الشخصية وتجنب حملها من مكان إلى مكان وأخذ المطلوب منها فقط في أي وقت.
- إمكانية استخدام السيارة كوسيلة تنقل في أي وقت حسب الطلب في الوجهة التي تم السفر إليها.

- التكلفة المنخفضة خاصة في حالة سفر أكثر من شخص في السيارة.
- توفير الشركة المنظمة لسياراتها الخاصة في التنقل.

على الجهة الأخرى فالبعض يرى أن سفر الأعمال بالسيارات وسيلة مرهقة ويحتمل الخطورة ومضيعة للوقت خاصة في المسافات الطويلة علاوة على أنه غير قابل للتطبيق في حالة السفر عبر البحار.

والبيانات الصادرة من شركات تأجير السيارات تبين أنها تحقق مبيعات سنوية تتعدى الخمسة مليارات دولار وفي تطور مستمر وأن نسبة حوالي 75% من مبيعاتها تخص المسافرين لسياحة الأعمال Business Travelers' ويقع على قمة تلك الشركات أربعة شركات هي (Hertz, Avis, Budget, Europcar) وتلك الشركات تسيطر تقريباً على سوق استئجار السيارات ولها مكاتب منتشرة في جميع أنحاء العالم بما فيها المطارات.

وبعض شركات تأجير السيارات تمتلكها أو تساهم في ملكيتها الشركات المنتجة للسيارات والتي تستخدم السيارات من إنتاجها في التأجير على أمل أن العملاء أثناء تأجير السيارات يقومون بتجربتها وتثير لديهم الرغبة في الشراء لغرض الاستخدام الشخصي أو للأغراض التجارية.

ومن الملاحظ أيضاً أن تلك الشركات تتنافس فيما بينها في خدمة العملاء وتستخدم التطور التكنولوجي في هذا الغرض خاصة في مجال الحجز حيث تستخدم الآن أحدث أنظمة الحجز والتي تتيح الحجز عن طريق المكاتب السياحية باستخدام أنظمة الحجز الخاصة بها أو الحجز المباشر عن طريق الإنترنت للعملاء المباشرين عن طريق مواقعها الإلكترونية Homepages والتي ترتبط مباشرة بأنظمة الحجز الخاصة بها. علاوة على ذلك فهي تتيح لعملائها الدائمين مميزات كبيرة مثل حصولهم على كروت العملاء الدائمين Frequent User وإضافة نقاط عليها وسهولة الحجز والحصول على السيارة في دقائق معدودة وإمكانية تسليم السيارة في أي مكتب آخر وفي أي مدينة وتبديل السيارة فوراً عن تعطلها .. الخ.

سياحة الأعمال والإقامة Business Travel and Accommodation

زيـادة المنافسـة ومسـتوى التطـور التقني بالنسـبة لسـفر الأعمـال أدى إلى أن الفنادق سواءً الفردية أو السلاسل الفندقية قد إتجهت إلى تطوير العلامات التجارية والبدء في الاسـتراتيجيات المتعلقـة بمنتجهـا وخـدماتها والتي تهـدف إلى دعـم قـدراتها التنافسية والاستدامة. وأصبحت العلامة التجارية Branding وتجزئة السوق Market Segmentation وإدارة الجودة الشاملة وبرامج العملاء الدائمين حجر الزاوية بالنسبة لاستراتيجيات الفنادق التسويقية.

وهناك تحدي كبير أمام أصحاب الفنادق وهو المنافسة المتسارعة والحصول على نصيب مناسب من السوق حتى يمكنهم تغطية مصروفاتهم وتحقيق ربح. وخلال الفترة الماضية تبين من الواقع أن الفنادق التي تحمل علامة تجارية معروفة حققت نجاحاً أكبر في الحصول على نصيب أكبر من السوق ونتائج مالية أفضل ومعدل نمو متسارع عن تلك التي تعمل بشكل فردي تحت مظلة الشركات المالكة.

وحيث أن الهدف الأساسي من سعي أي فندق للحصول على علامة تجارية هو الوصول إلى نصيب أكبر من السوق من خلال زيادة الوعي العام مما يؤدي إلى إرتفاع نسب الإشغال ومعدلات الأسعار. والعلامة التجارية المتميزة يكون لها وضع تنافسي جيد في الأسواق المستهدفة من خلال تقديم الخدمات ذات القيمة المضافة والمرافق ووسائل الراحة المطلوبة في الفنادق التي تحملها، كما أن الفندق سوف يكون له فرصة أكبر في إمكانية السيطرة على والتخصص في شريحة أو شرائح محددة من العملاء.

فمجموعـة الفنـادق التي تعمـل تحـت علامـة تجاريـة قويـة فسـوف يكـون لـديها الإمكانيات الأكبر المتعلقة بسياحة الأعمال وتوفير الخدمات التي تتطلبها، هذا إلى جانب الخـدمات الفندقيـة الأخـرى المتعلقـة مثـل تنظـيم البـرامج المتكاملـة للمـؤتمرات Conference Packages والأحداث المختلفة.

سياحة الأعمال وتكنولوجيا المعلومات

Business Travel and Information Technology

تكنولوجيا المعلومات IT لها تأثيراً كبيراً على منظمي رحلات وموردي سياحة الأعمال وكذلك على تنفيذ العمل وتطويره بشكا عام. فتكنولوجيا المعلومات بدأت في الظهور في

أشكال متعددة وفي كل قطاعات السياحة المختلفة بما فيها سياحة الأعمال وتقوم بدعم أدائها بشكل مباشر وغير مباشر.

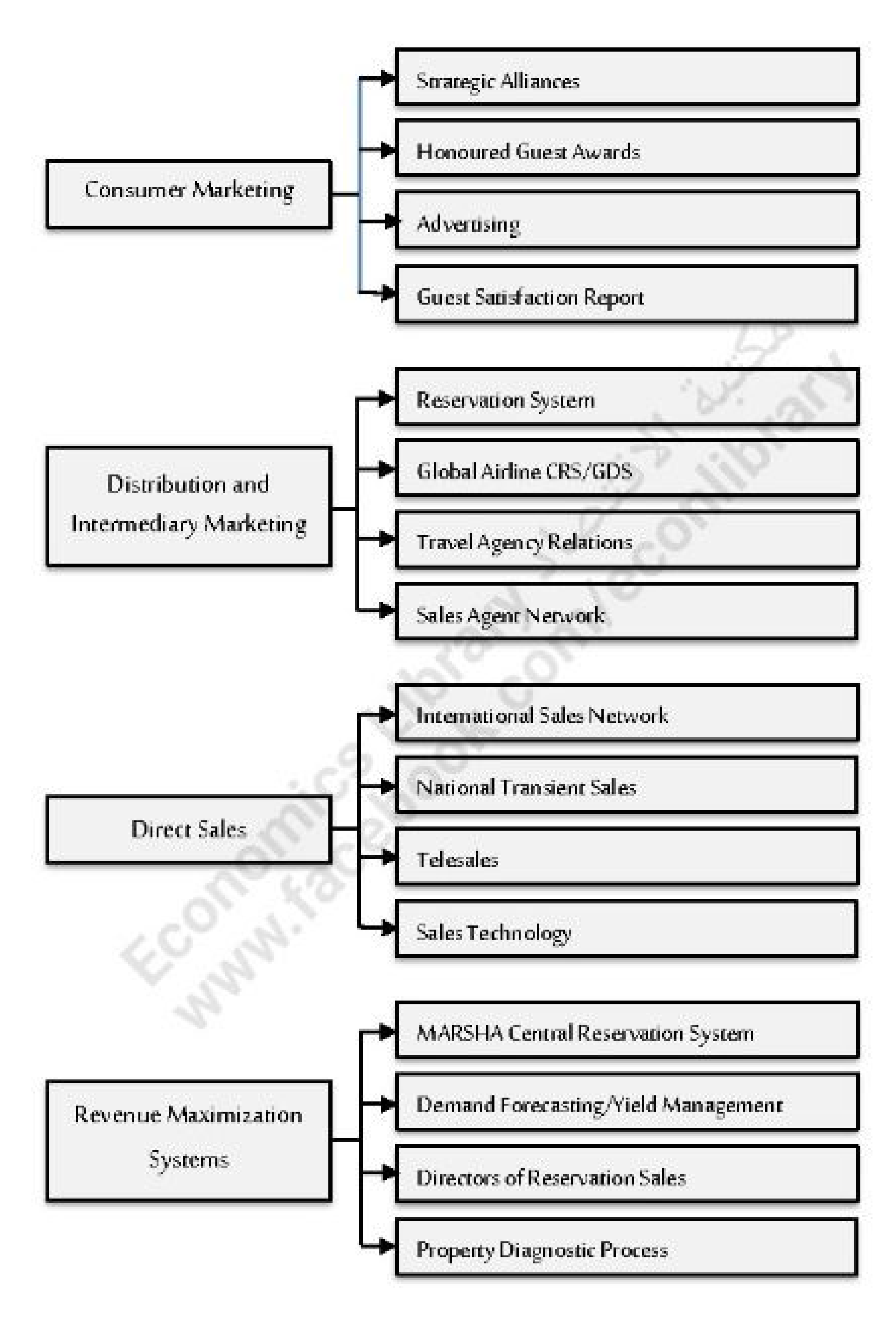
وتسعى شركات الطيران والفنادق باستمرار للحصول على تكنولوجيا المعلومات وتطويرها والتي تساعدها بشكل كبير في الوصول إلى مكانة تنافسية جيدة وبالتالي الحصول على نصيب أعلى من السوق.

فتكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً رئيسياً في زيادة كفاءة التشغيل وكفاءة المكاتب الخلفية Back-Office وتحسين مستوى أداء العاملين. وإذا أخذنا شركة ماريوت Marriott لإدارة الفنادق على سبيل المثال، فسوف نجد أنها تنتهج إستراتيجية تسويقية تركز على ما يلي:

- التسويق المباشر للمستهلكين Consumer Marketing
- التسويق من خلال التوزيع والوسطاء Distribution and Intermediary Marketing
- البيع المباشر Direct Sales
- أنظمة تعظيم العائد Revenue Maximization Systems

وكل العناصر السابقة تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات لاندماجها الكامل والفعال وتستعين بأحدث الأنظمة الفندقية في هذا المجال.

والشكل التالي يوضح عناصر تلك الاستراتيجية:



شكل رقم (5/9) إستراتيجية ماريوت التسويقية
Keys to Marriott's Marketing Strategy

١٠

الفصل العاشر
تسويق الوجهات السياحية

تسويق الوجهات السياحية

TOURISM DESTINATION MARKETING

تسويق الوجهات السياحية يعتبر حجر الزاوية في التسويق السياحي، فهي تعتبر الرابط المحفز والتي تتواجد بها المنتج والخدمات السياحية من نقل وإقامة ومزارات سياحية والمكان الذي يقوم السائح باستهلاك وممارسة البرنامج السياحي فيه، فلا سياحة بدون وجهات سياحية يتم التسويق لها وممارسة الأنماط السياحية بها.

الوجهة السياحية/المقصد السياحي Tourism Destination

- الوجهة السياحية هي المكان الذي يتواجد به المنتج السياحي أو المنتجات السياحية وتضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحية التي تتم في حدودها الجغرافية (النقل، الفنادق، المغريات السياحية ... الخ). كما أن الوجهة يمكن بالمعنى الحرفي أن تشمل كل شيئ في منطقة معينة فهي تشمل السكان والصناعات المختلفة والمناظر الطبيعية ... الخ.
- الوجهة السياحية هي المنتج السياحي الرئيسي الذي يدفع الجميع سواءً الهيئات الرسمية في الوجهة السياحية أو المستفيدين منها من منظمي الرحلات والشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران وشركات النقل ... الخ، والجميع تجمعهم مصلحة مشتركة ومسئولون عن التسويق لها وتطويرها والفائدة تعم في النهاية على الجميع.
- الوجهة السياحية تشمل كل من الكيان المادي Physical Entity (الموقع الجغرافي مع الخصائص المكانية والمنشآت المادية)، والكيان الإجتماعي الثقافي Socio-Cultural Entity (والذي يشكله التاريخ والسكان والعادات والتقاليد وأساليب الحياة).
- الوجهة السياحية ليست فقط الشيئ الموجود في الواقع، بل هي أيضاً ما يعتقد أنه موجود، أي المفهوم والصورة الذهنية لدى السائحين أو السائحين المحتملين، ولذلك فإن الصورة التي تقدم بها الوجهة السياحية ومستوى الخدمات بها أمر في غاية الأهمية لرسم هذا المفهوم وتلك الصورة الذهنية.
- الوجهة السياحية يمكن أن تتأثر بالأحداث الجارية داخلها (الظروف السياسية والإقتصادية والأمنية)، وفي نفس الوقت تتأثر بالأحداث والمتغيرات التي تحدث

خارجها خاصة في الدول والمناطق المصدرة للحركة السياحية (المتغيرات الإقتصادية، آليات النقل والتنظيم ... الخ). كذلك قد تتأثر الوجهة السياحية بالأحداث الحالية (الأعاصير، الفيضانات، الحوادث الأمنية) أو الأحداث التاريخية التي حدثت في الماضي (المناطق التي تأثرت بالزلازل والبراكين، الآثار التي تم تدميرها سواءً بفعل الطبيعة أو نتيجة لأفعال البشر خاصة أثناء الحروب والصراعات).

- الوجهة السياحية قد تتأثر بالأحداث الحقيقية (المدن التي يولد بها المشاهير والعظماء وتصبح مقاصد سياحية مثل جوته Goethe في فرانكفورت أو شكسبير Shakespeare في ستراتفورد) أو بالأحداث الأسطورية والوهمية (بحيرة لوخ نيس Loch Ness في منطقة الجبال الاسكتلندية والتي هي مشهورة لأنها مكان مشاهدة الوحش الأسطوري الذي يطلق عليه هذا الإسم، استوديوهات يونيفرسال Universal Studios، والمنطقة الأسطورية "هاردي ويسيكس" Hardy's Wessex جنوب غرب إنجلترا، والمناطق الأخرى التي أصبحت ذات شهرة من خلال الخيال والأساطير والشعر والسينما).
- الوجهات السياحية أحياناً يتم تصنيفها إلى وجهات سياحية رخيصة Cheap Destinations ووجهات سياحية غالية Expensive Destinations. وفي الحقيقة أنه لا توجد حتى الآن معايير لتلك الصفات، على وجه العموم فالسعر المتصور للسائح يمكن أن يكون تقييم موضوعي من خلال تقييم جميع النفقات الفعلية أو المتوقعة لأي وجهة سياحية مقارنةً بالوجهات السياحية الأخرى ذات الظروف الإقتصادية المشابهة،والتي تتأثر بالظروف الخارجية مثل أسعار الصرف وسياسات التسعير التي يتبعها منظمو الرحلات وموردو الخدمات السياحية المختلفة.
- الوجهات السياحية تختلف عن بعضها البعض في عدة نواحي أهمها:
  - الحجم Size: التسويق والترويج للوجهة السياحية يمكن أن يتم من خلال مجلس سياحي Tourist Board أو هيئة سياحية معنية بالترويج مثل هيئة تنشيط السياحة المصرية Egyptian Tourist Authority والتي يكون مسئولاً عن الترويج للدولة ككل، أو من خلال مجموعة من الأفراد الذين يعملون بشكل تطوعي للترويج لبلدانهم، أو من خلال هيئات قومية أو إقليمية مثل غرفة التجارة والصناعة والهيئات الإقليمية للترويج السياحي، أو من خلال وكالات متخصصة في التسويق والترويج.

- معالم الجذب السياحي المادية Physical Attractions: فالمقاصد السياحية تختلف بالطبع عن بعضها البعض في مدى وحجم تواجد مقومات الجذب السياحي الملموسة. فهناك وجهات سياحية راسخة وغنية بمقومات الجذب السياحي الملموسة والمتعددة مثل مصر وإيطاليا واليونان وإسبانيا والتي تزخر بمقومات الجذب السياحي الثقافية والتراثية وفي نفس الوقت تحوي الشواطئ والمنتجعات الشاطئية والداخلية والجبال والصحارى والمحميات الطبيعية ... الخ. على الجانب الآخر نجد بعض المقاصد السياحية فقيرة جداً بالنسبة لتواجد مغريات الجذب السياحي الملموسة مثل جامبيا.
- البنية الأساسية Infrastructure: فهناك مقاصد سياحية مدعومة بكل عناصر البنية الأساسية للسياحة كمنافذ الوصول من مطارات وموانئ بحرية وشبكات طرق وسكك حديدية، وفي نفس الوقت تحوي على تنوع هائل من أماكن الإقامة بدرجاتها الفندقية المختلفة مثل إسبانيا وفرنسا وإيطاليا، بينما هناك مقاصد سياحية أخرى تفتقر إلى مقومات البنية الأساسية اللازمة للسياحة والأمثلة عديدة.
- النمط السياحي Type of Tourism: الوجهات السياحية تختلف في ما تقدمه للزائر من أنماط سياحية، فعلى سبيل المثال هناك بعض الوجهات السياحية تلبي إحتياجات السياحة الترفيهية السائدة مثل إسبانيا، في حين أن وجهات سياحية أخرى تلبي إحتياجات سياحة الأعمال والزيارات القصيرة مثل المملكة المتحدة.
- الإعتمادية على السياحة Dependency on Tourism: تختلف الوجهات السياحية بالطبع عن بعضها البعض بناءً على درجة إعتمادها إقتصادياً على الحركة السياحية، فعلي سبيل المثال هناك وجهات سياحية تعتمد إعتماداً كبيراً على السياحة في دعم إقتصادياتها وتعتبر السياحة صناعة إستراتيجية بالنسبة لها مثل مصر وكوبا ومنطقة الكاريبي، بينما هناك وجهات سياحية أخرى يقل إعتماد إقتصادياتها على السياحة حيث توجد بها أنشطة إقتصادية أخرى متعددة مثل دول أوروبا الغربية.

تسويق الوجهة السياحية Destination Marketing

هناك خطوات عامة يتم إتباعها عند إعداد خطط التسويق السياحي وهي:

1. تحديد العملاء Identify Customers (الحاليين والمتوقعين) وتحديد توقعاتهم ورغباتهم.
2. مراجعة المنظمة Audit the Organization ومسح بيئتها الخارجية والتي تشمل المنافسة وإجراء تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص والتحديات SWOT Analyses.
3. وضع الأهداف الاستراتيجية Strategic Objectives الكمية والدورية.
4. تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي Marketing Mix عن طريق:
   - إنشاء المنتج السياحي المناسب Creating the Right Product
   - تسعير المنتج بشكل سليم Pricing it Right
   - الترويج له للمستهلك Promoting it to the Consumer
   - توزيعه على نحو فعال Distributing it effectively
5. رصد الإعتماد التنظيمي Organizational Provision اللازم لتنفيذ البرامج التسويقية.
6. تقييم النتائج Evaluate the Results.

وهناك العديد من الدراسات التي أجريت بخصوص تخطيط التسويق للوجهات السياحية والتي تُبنى جميعها تقريباً على كيفية إنبثاق تسويق الوجهة السياحية من خلال تحليل الأسواق Analysis of Markets وكذلك الموارد المتاحة في الوجهة السياحية Destination Resources، يتبع ذلك إتخاذ القرارات الاستراتيجية، التصميم التنظيمي Organizational Design، التنفيذ Implementation وأخيراً التقييم Evaluation.

وبوجه عام يمكننا وضع تصور لتسويق الوجهة السياحية يقوم على خمس عمليات رئيسية هي:

1. تقدير السوق الحالي (الأسواق الحالية) والتنبؤ بالسوق المستقبلي (الأسواق المستقبلية)، مع الأخذ في الإعتبار التوجهات البيئية العامة.
2. مراجعة الوجهة السياحية وتحليل مدى جاذبيتها بالنسبة للأسواق.
3. وضع الأهداف الاستراتيجية والمزيج التسويقي.

4. إنشاء جهة أو هيئة لتنفيذ الأهداف.
5. دعم ومتابعة تلك الجهة أو الهيئة لتنفيذ الأهداف وتقييم النتائج.

تقدير الأسواق السياحية والتنبؤ بتطورها المستقبلي Assessing Current Tourism Markets and Forecasting their Future Development

تبدأ عملية تسويق الوجهة السياحية في أي سوق من الأسواق بعمل تقييم لجمهور المستهلكين المحتمل وتحليل قطاعات السوق الرئيسية. ومن المهم معرفة ما هي نوعية السائحين الحاليين والمحتملين، وما هي رغباتهم واتجاهاتهم، وماذا يمكن أن يجذبهم لزيارة الوجهة السياحية المعنية، وكيفية تطوير الوجهة السياحية لكي تتماشى مع تلك الرغبات والاتجاهات، وما هي الأعداد المحتملة ومتوسط ليالي الإقامة ومعدلات الإنفاق المحتملة في اليوم وخلال الرحلة. تلك المعلومات يمكن الحصول عليها بسهولة في الوجهات السياحية العاملة Established Destinations من خلال التحليلات أو الدراسات التي تجرى على الزائرين أي من خلال البيانات الموجودة، أما بالنسبة للوجهات السياحية الجديدة New Destinations فمن خلال تقديرات التحليلات قياساً بالوجهات السياحية المشابهة. وبالنسبة للوجهات السياحية بصورة أعم وعلى مستوى الدولة المقصد السياحي يتم تحليلها بالكامل ووضع الخطط التفصيلية لإدارتها وتسويقها وتنميتها والمحافظة عليها.

وهناك مشكلتان بالنسبة لتجميع المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية:

البيانات Data

فالحصول على بيانات وإحصائيات دقيقة تعلق بالوجهات السياحية تختلف عنها في حالة المنتجات الملموسة أو حتى الخدمات الأخرى، ففي حالة المنتجات الملموسة يستطيع المنتجون بسهولة تقدير حجم الإنتاج وحصر الكميات التي تم توزيعها وبيعها بالفعل للعملاء عن طريق البيع المباشر أو من خلال منافذ التوزيع، كذلك الحال بالنسبة لمعظم الخدمات مثل العلاج والنقل ... الخ.

فالقائمون على تسويق الوجهات السياحية يقابلهم عادةً مشكلة الحصول على البيانات والإحصائيات الدقيقة، حيث أن البيانات في الغالب تكون متباينة وقد نجد أكثر من جهة تكون مسئولة عن تجميع البيانات وكل يكون لديه تقديراته. فشركات

النقل (جوي- بحري - سكك حديدية) تقوم بحصر البيانات الإحصائية المتعلقة بالركاب من وإلى الوجهة السياحية، ومنظمو الرحلات السياحية يقوموا بحصر البيانات الإحصائية المتعلقة بالسائحين وتصنيفهم وفقاً للبرامج السياحية التي قاموا بتنفيذها، والفنادق تقوم بحصر البيانات الإحصائية المتعلقة بعدد النزلاء والليالي السياحية، والمواقع السياحية ومراكز الاستعلامات تقوم من جانبها بحصر البيانات الإحصائية المتعلقة بالزائرين واستطلاعات الرأي.

والجهات السابق ذكرها يكون كلٌ منها لديه بيانات وإحصائيات تخص مجاله ولكن لا توجد جهة يكون لديها قاعدة بيانات متكاملة لرسم الصورة الدقيقة للحركة السياحية بكافة جوانبها، ولذلك فالعديد من الدول أنشأت هيئات أو وزارات سياحية والتي تقع على عاتقها تجميع وتحليل تلك البيانات وعمل الدراسات والإحصائيات المتعلقة بالحركة السياحية للوجهات السياحية التي هي مسئولة عنها وإتاحة تلك البيانات والإحصائيات للجهات المختلفة. كما أن هناك منظمات دولية تقوم بتجميع وتحليل تلك البيانات وعمل الإحصائيات والدراسات المتعلقة بالحركة السياحية على مستوى العالم والمستويات الإقليمية وعلى مستوى الدول. ومن أهم تلك المنظمات منظمة السياحة العالمية UNWTO (World Tourism Organization) ومنظمة التعاون الإقتصادي والتنمية OECD (The Organization for Economic Cooperation and Development) والمجلس العالمي للسفر والسياحة WTTC (World Travel and Tourism Council)

وقد قام Edwards عام 1991 بتحديد طريقة لتجميع البيانات الإحصائية المتعلقة بحركة السياحة الدولية والتي تقوم على خمس تقنيات أو طرق رئيسية هي:

- الإحصاء Counts

بمعنى عد أو عمل حصر شامل لجميع الأفراد الذين يدخلون أو يغادرون البلاد من خلال المنافذ (المطارات - الموانئ البحرية - المنافذ البرية)، وتلك الطريقة في الإحصاء تتبعها وزارة السياحة المصرية بالاستعانة بمصلحة الجوازات والهجرة والجنسية في الحصول على تلك الإحصائيات.

- المقابلات Interviews

عمل المقابلات مع عينات من القادمون أو المغادرون عند المنافذ.

- نماذج الإستطلاع Questionnaire

توزيع إستمارات استطلاع التي يتم توزيعها على عينات من القادمين أو المغادرين عند المنافذ.

- الدراسات الاستقصائية Surveys

إجراء المسوحات على عينات مختلفة من السكان.

- الليالي السياحية Tourist Nights

بيانات الوصول للنزلاء في أماكن الإقامة بأنواعها ونوع الإقامة وعدد الليالي التي مكثوها.

وفي الحقيقة أن البيانات المتولدة عن النقاط الخمس السابقة قد تكون معيبة أو لا تتسم بالدقة الكاملة، فتسجيل أعداد السائحين من خلال بيانات الجوازات عند المنافذ قد تكون غير متسمة بالدقة الكاملة وحيث يتم تسجيل أي شخص قادم أو مغادر دون التحري من الغرض من الوصول أو المغادرة والذي قد يكون لغرض غير السياحة، كذلك الحال البيانات المتولدة من استمارات استطلاع الرأي فمن المعروف أنه ليس الجميع يقوم بتدوين الحقيقة في الاستمارة أو أن جميع الأفراد التي تشملهم العينات يصرحون بالحقيقة، إضافةً إلى أن البيانات التي تصدر عن الفنادق قد تكون غير دقيقة نتيجة إما لعدم دقة تسجيل البيانات أو التعمد بإعطاء بيانات غير دقيقة لأغراض تسويقية أو ضرائبية ... الخ، إضافةً إلى أن بعض الأفراد الذين يمكثون في أماكن إقامة مثل المخيمات أو الشقق المفروشة أو لدى أصدقاء والذين يصعب الحصول على بيانات دقيقة عنهم.

الفجوة في الوقت The Time Gap

فالبيانات التي يتم تجميعها في الغالب ما تأخذ بعض الوقت من أجل إعدادها وتحليلها وترجمتها ونشرها، وقد لا يشكل هذا الأمر مشكلة كبيرة حيث أن تلك البيانات غالباً ما تكون لغرض الوقوف على الوضع الراهن للحركة السياحية ومعرفة مدى جدوى الجهود التسويقية التي بذلت، إضافةً إلى المساعدة في وضع وتعديل الخطط المستقبلية المتعلقة بالمقصد السياحي والدعاية والتسويق له ووضع التوقعات المستقبلية للحركة السياحية.

التنبؤ/التوقع Forecasting

تحليل إتجاهات ورغبات المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة، وكذلك توقع أو التنبؤ بالحركة السياحية المستقبلية بالنسبة لوجهة سياحية أو وجهات سياحية معينة خلال فترة زمنية ما. يمثل مهمة أساسية لمسئولي التسويق القائمين على تسويق الوجهات السياحية. فعلهم معرفة إتجاهات ورغبات المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة وأيّ الأسواق يمكن أن تكون أكثر فاعلية وأيّ من رغبات المستهلكين السياحيين بها تتناسب مع المتوافر في الوجهة السياحية المطلوب التسويق لها، وكيفية تطوير المنتج السياحي في الوجهة السياحية حتى يتناسب مع تلك الرغبات والاتجاهات، وما هي مدد الإقامة المرغوبة في من قبل المستهلكين السياحيين في كل سوق، والأسواق المحلية والإقليمية والدولية وبعد المسافة لكل سوق عن المقصد السياحي ووسائل النقل المتاحة والأسعار، وأماكن الإقامة المفضلة للشرائح المختلفة في كل سوق، ونوعية البرامج السياحية التي يزداد الطلب عليها وأيّ الأنماط السياحية المحببة للشرائح المختلفة في كل سوق... الخ.

وهناك أربعة أساليب رئيسية لوضع التوقعات المستقبلية المتعلقة بالحركة السياحية Forecasting Methods وهي:

1. **التوقعات الإستطلاعية** Exploratory Forecasting

محاولة التنبؤ بما سيحدث في المستقبل من خلال استقراء الاتجاهات الماضية Past Trends وتحديد العلاقات بين المتغيرات المستقلة والنتائج. وهي في الغالب تتبعها المنظمات والمؤسسات لوضع الخطط التسويقية قصيرة الأجل والتي تحاول وضع خطط عمل ملموسة تمكنهم من التنبؤ بالعدد المحتمل من العملاء وحجم الإيرادات المتوقع.

2. **التوقعات الإفتراضية** Speculative Forecasting

نهج نوعي يوجه إلى تحليل وتوقع الطلب السياحي على المدى الطويل ويتضمن استخدام التوقعات العامة المبنية على آراء وإفتراضات الخبراء بخصوص العوامل التي تؤثر في الطلب السياحي ككل ومن ثم توقع الاتجاهات المستقبلية من خلال تلك الإفتراضات.

3. **التوقعات المعيارية** Normative Forecasting

نهج ينطوي على تحديد الأساليب اللازمة لتحقيق المستويات المأمولة من الطلب السياحي. فالهيئة أو المؤسسة السياحية تضع أهدافاً نسبية بالنسبة للزائرين (العدد، مستويات الإشغال في أماكن الإقامة، الإيرادات) ومن ثم تسعى للتخطيط ووضع التكتيكات من أجل الوصول لتلك الأهداف. وهذا النوع من التوقعات يكون مطلوباً أينما كان ذلك ضرورياً لتسويق الأحداث الكبيرة Events مثل الأولمبيات والمعارض والحفلات الكبرى حيث يتم التنبؤ بالأعداد المتوقعة ثم وضع البرامج المناسبة لإنجازها، أو وضع الخطط الإدارية القائمة على تحقيق حجم معين من الزوار أو الإيرادات موضع التنفيذ.

4. **التوقعات التكاملية** Integrative Forecasting

دمج نتائج التقنيات المختلفة، ويُتَّبع في تلك الطريقة برنامجاً منهجياً للبحث والذي يتم فيه فحص وتحليل الطلب السياحي المستقبلي لفترة أو فترات معينة من خلال مجموعة متنوعة من تقنيات التنبؤ والتي تشمل:

- تحليل إتجاهات ورغبات المستهلكين السياحيين Trend Analyses
- الإقتصاد القياسي Econometrics
- مجموعة التقنيات المبنية على رأي الخبراء "Expert Judgment" Techniques

دورة حياة الوجهة السياحية Destination Life Cycle

إضافةً إلى ما أوردناه في الفصل السابع عن دورة حياة المنتج السياحي PLC، فنود الحديث عن دورة حياة الوجهة السياحية Destination Life Cycle (DLC) أو المنطقة السياحية Tourism Area Life Cycle (TALC) والتي يفترض أنها تمر بستة مراحل هي:

- مرحلة الاستكشاف Exploration Stage
- مرحلة المشاركة Involvement Stage
- مرحلة التنمية Development Stage
- مرحلة التدعيم Consolidation Stage
- مرحلة الركود Stagnation Stage
- مرحلة التراجع أو إعادة الشباب Decline or Rejuvenation

وكل مرحلة من المراحل السابقة ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالمستويات المختلفة من الزيارة، والأنواع المختلفة من الزائرين وطريقة إدارة الوجهة السياحية. ومن أجل الوقوف على المرحلة التي تتواجد بها الوجهة السياحية، وكيفية تنشيط مرحلة النمو وتحجيم وتأخير مرحلة الانخفاض والتراجع من خلال إعادة شباب المنطقة، فلا بد من إجراء الدراسات المستفيضة والمقارنة لعدد من الوجهات السياحية المماثلة.

والجهات المسئولة عن أي وجهة سياحية ينبغي عليها عندما تلاحظ أن الحالة العامة تتجه نحو الإنحدار أن تقوم باتخاذ الإجراءات التصحيحية لإعادة الحياة إليها وتنشيطها من جديد والتي قد تشمل ما يلي:

- زيادة التنوع في شرائح المستهلكين السياحيين.
- رفع المستويات البيئية للوجهة السياحية.
- زيادة التنوع في القاعدة الجغرافية للوجهة السياحية.
- زيادة الحملات الدعائية وتكثيفها.

وبوجه عام فالوقوف على دورة حياة الوجهة السياحية TALC هو مفهوم هام ومفيد بالنسبة للقائمين على تسويق تلك الوجهة السياحية، وينبغي عليهم الوقوف على كافة التفاصيل المتعلقة بالوجهة السياحية، وفي أي مرحلة تمر ،ومحاولة التصحيح والتنشيط والتنمية والتدعيم من خلال تحديد الإتجاهات المختلفة للزائرين والتكيف مع تلك الاتجاهات، إضافةً إلى مراعاة الأبعاد البيئية والإجتماعية الأخرى، والإعتبارات المتعلقة بالوجهات السياحية المنافسة داخل نفس السوق السياحي.

وكما وضح كوبر Cooper فإن دورة حياة الوجهة السياحية TALC يمكن استخدامها من خلال ثلاثة طرق هي:

- كنموذج يطبق عند تطوير الوجهة السياحية.
- كمرشد ودليل عند تسويق الوجهة السياحية ووضع الخطط التسويقية المتعلقة بها.
- كوسيلة للتنبؤ ووضع التوقعات والخطط المستقبلية والاستراتيجيات المتعلقة بالوجهة السياحية.

مراجعة الوجهة السياحية Destination Auditing

الوقوف على حالة الطلب السياحي الحالية والمستقبلية ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين في الأسواق السياحية المختلفة وتوقع التغيرات التي تطرأ عليها في المستقبل يُعَد من الأمور الهامة للقائمين على إدارة وتسويق أي وجهة سياحية من أجل وضع خططهم الحالية والمستقبلية لكي تتماشي مع تلك الحالات والتغيرات التي تطرأ عليها. والمهمة الأساسية للقائمين على إدارة وتسويق الوجهة السياحية هي تحديد وحصر الإمكانيات التي تحويها الوجهة السياحية والتي يمكن أن تساعد في جذب الحركة السياحية إليها، وأيّ الأسواق السياحية وشرائح المستهلكين السياحيين التي تتناسب بشكل أكبر مع تلك الإمكانيات في الوقت الحالي ومستقبلاً، ومحاولة تحديد وخلق الميزات التنافسية التي يمكن أن تميزها عن الوجهات الأخرى المنافِسة.

الموارد التي تحويها الوجهة السياحية Destination Resources

تتألف الوجهة السياحية من خليط مركب Complex Mix من الموارد الطبيعية والصناعية، وهذا الخليط يمثل الموارد السياحية Tourism Resources للوجهة السياحية.

وتلك الموارد يمكن حصرها في أربعة فئات هي:

مقومات الجذب المادية Physical Attractions

مقومات الجذب السياحي المادية تشمل مجموعة المقومات الطبيعية Natural Attractions التي وهبها الله عز وجل للوجهة السياحية والمقومات الصناعية التي هي من صنع الإنسان Man-made Attractions. وتلك المقومات تشمل المناخ Climate والمناظر الطبيعية Landscape والشواطئ Beaches والأنهار Rivers والبحيرات Lakes والصحارى Deserts والجبال Mountains والغابات Forests، إضافةً إلى جميع المقومات التي قام بتشييدها الإنسان على وجه الأرض، (راجع الفصل الثالث).

والطريقة الوحيدة لحصر مقومات الجذب السياحي هي سرد وتصنيف كل المقومات حسب الفئة، أو التعبير عنها تفصيلاً كنسب مئوية من مجموع المقومات، كما يمكن تقييم وقياس مدي جاذبيتها بالنسبة للزائرين طبقاً للأعداد وقياسات المسح Surveying Measurements التي تجرى عليهم في الوجهة السياحية.

المقومات الإجتماعية والثقافية Socio-Cultural resources

إضافةً إلى المقومات السياحية المادية والملامح السياحية الخاصة في الوجهة السياحية، هناك أيضاً عوامل جذب سياحية هامة وهي الملامح الإجتماعية والثقافية والتي تعطي الوجهة السياحية الأجواء الإنسانية الهامة.

وتلك المقومات من الصعب حصرها حيث تشمل السكان وسماتهم وخصائصهم الإجتماعية ونمط حياتهم، والتاريخ، والفنون الشعبية، والآداب، والمنشآت التجارية (المحلات التجارية – المراكز التجارية – المنشآت السياحية)، والمؤسسات السياسية، ووسائل الإعلام المحلية... الخ.

البنية الأساسية Infrastructure

مراجعة البنية الأساسية للسياحة من الأمور الغاية في الأهمية بالنسبة لأي وجهة سياحية، فبدونها لا يمكن تدفق الحركة السياحية وازدهارها إلى أي منطقة مهما كانت غنية بالمقومات السياحية، فقد تكون الوجهة السياحية غنية بمقومات الجذب السياحي وتوجد الرغبة الشديدة لدى المستهلكين السياحيين لزيارتها ولكنهم يحجمون عن ذلك نظراً لعدم توافر أو لسوء البنية الأساسية والخدمات بها.

والبنية الأساسية التي تتطلبها السياحة والتي يجب على المسئولين القائمين على الوجهة السياحية توفيرها والمراجعة الدورية المستمرة لحالتها تشمل ما يلي:

- منافذ الوصول والمغادرة Ports of Arrival and Departure (مطارات - موانئ بحرية - منافذ برية).
- الطرق Roads.
- شبكة السكك الحديدية Railways.
- الخطوط البحرية والنهرية Marine and River Lines.
- وسائل الإتصالات Means of Communication.
- شبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي Electricity, Water and Sanitation.
- الخدمات الأخرى Other Services (أماكن التجول والتسوق والترفيه – المطاعم – الكافيتريات - البريد – الخدمات البنكية ... الخ).

أماكن الإقامة Accommodation

أماكن الإقامة يتم أحياناً وضعها ضمن خدمات البنية الأساسية. وتوافر أماكن الإقامة من فنادق بأنواعها يعتبر من الأساسيات الضرورية لتدفق الحركة السياحية إلى أي منطقة، فلا سياحة بدون فنادق وأماكن إقامة.

والقائمون على إدارة الوجهة السياحية عليهم مسئولية التخطيط الجيد وتوفير التسهيلات اللازمة من أجل توفير أماكن الإقامة بأنواعها ودرجاتها الفندقية المختلفة وتوزيعها في الأماكن المختلفة للوجهة السياحية بشكل متناسق جغرافياً ومراعاة الأبعاد البيئية والأمنية والإنشائية والدفاع المدني ومراقبة مستوى جودة الخدمات بها حسب الدرجة الفندقية، كما يجب عليهم أيضاً أن يكون التخطيط لإقامة أماكن الإقامة ونوعها ودرجاتها الفندقية وسعتها الاستيعابية بناءً على دراسات مستفيضة توضح حجم الطلب السياحي المتوقع وشرائح ورغبات واتجاهات السائحين والسعة الاستيعابية للخدمات والأبعاد البيئية ... الخ.

صورة الوجهة السياحية Destination Image

صورة الوجهة السياحية هي مجموعة الأفكار والانطباعات الذهنية The Sum of Ideas and Impressions التي تتكون لدى السائح والجمهور العادي سواءً في الوجهة السياحية أو في الأسواق السياحية عن المقصد السياحي المعني.

وتلك الصورة من الممكن أن تتشكل كنتيجة للمعلومات المتعلقة بالعناصر التالية:

- جغرافية المكان Geographic Location
- سهولة الوصول Easy to access
- جاذبية المنطقة Attractiveness of the Region
- البنية الأساسية والخدمات Infrastructure and Services
- السكان Population
- المناخ Climate
- جودة الخدمات السياحية Quality of Tourism Services
- الثروات التاريخية Historical Resources

- الأمن والأمان Security and Safety
- الإستقرار Stability

وتوضح جميع الأبحاث والدراسات السياحية أن صورة الوجهة السياحية هي العامل الأساسي والحاسم في التأثير على الجمهور في الأسواق السياحية وحثهم على قضاء عطلاتهم بها.

ولكي يتمكن مخططو السياحة في أي وجهة سياحية من تقدير صورة الوجهة فإنه يتحتم عليهم الإجابة عن الأسئلة الأربعة الرئيسية التالية:

1. ما هي الصورة التي يتصورها ويتوقعها العملاء الحاليين أو المستقبليين للوجهة السياحية؟
2. هل تلك الصورة ملائمة وإيجابية؟
3. هل تختلف هذه الصورة عن الصور المتعلقة بالوجهات الأخرى المنافسة؟
4. كيف يمكن أن تتأثر؟ فبمجرد تقييم الصورة التي عليها الوجهة السياحية لدى الشرائح المختلفة من الجمهور ودرجة جاذبيتها النسبية مقارنةً بالبدائل من الوجهات السياحية الأخرى، فسوف يساعد ذلك القائمون على الوجهة السياحية في تعزيز consolidate أو تعديل modify أو تغيير change تلك التصورات.

والأسئلة الثلاثة الأولى يمكن الإجابة عليها فقط من خلال البحوث التي يتم إجراؤها على عينات من الشرائح المختلفة ذات الصلة من السائحين. وهناك نوعان من المنهجيات بهذا الخصوص هما:

- الدراسات الاستقصائية الكمية Quantitative Surveys وهي القياسات التي تتم على عينات تمثيلية من العملاء والجمهور من المستهلكين السياحيين والقائمة على استمارات استقصاء الرأي والتي غالباً ما تحتوي على بيانات ثنائية القطبية ومتباينة في الإتجاهات والأراء حول الوجهة السياحية والتي يمكن تسجيلها وقياسها لاستنتاج صورة شاملة للوجهة السياحية إستناداً على عدد محدد من الخصائص المنفصلة.

- الدراسات النوعية المفتوحة Qualitative, open-ended Studies والتي عادةً ما تنطوي على المناقشات الجماعية Group Discussions أو المقابلات مع أعداد محددة من الجمهور من أجل الوصول إلى الصورة المتكونة لديهم عن الوجهة السياحية ومشاعرهم واتجاهاتهم تجاهها.

أما السؤال الرابع والذي يتعلق بالإجراءات التي يتعين على القائمين على الوجهة السياحية القيام بها من أجل التأثير على صورة الوجهة، فيتم ذلك من خلال الأبحاث والدراسات التي ترصد نقاط القوة والضعف والتعامل معها، وكذلك من خلال إجراء التقييم الواقعي للحدود العملية التي يجب أن يعمل القائمون على تسويق الوجهة السياحية من خلالها والذين يحاولون باستخدام حملات الترويج والدعاية ودعم مستوى جودة الخدمات التأثير على التصورات التي لدى الجمهور من المستهلكين عن الوجهة السياحية.

وبوجه عام هناك نوعان من مصادر صورة الوجهة السياحية:

- المصادر العضوية Organic Image Sources بمعنى مصادر المعلومات العامة والمعترف بها والتي تكون وراء التأثير المباشر على صورة الوجهة السياحية الذي يخطط له ويسعى إليه القائمون على الوجهة السياحية، شاملة الخبرات والتجارب الشخصية Personal Experience، والأحاديث الشفهية Word-of-Mouth (على سبيل المثال الأصدقاء، الأقارب، الجمعيات ... الخ)، المصادر التعليمية ووسائل الإعلام Education and Media ومصادر المعلومات الأخرى.
- المصادر المستحثة Induced Image Sources والتي تشكل نطاقاً محدوداً للمعلومات عن صورة الوجهة السياحية والتي صممت خصيصاً من قِبل وكالات ترويجية مثل الهيئات السياحية ومؤسسات القطاع العام في شكل من أشكال الدعاية والإعلان.

وخلال السنوات الماضية قامت العديد من الهيئات السياحية والأكاديميين بعمل الأبحاث التي تتناول موضوع صورة الوجهة السياحية Destination Image، وهناك استنتاجات عامة من تلك الأبحاث بخصوص طبيعة وتكوين تلك الصورة يمكن إيجازها فيما يلي:

- صورة الوجهة Destination Image عادة ما تكون نمطية Stereotyped، وأفكاراً إنتقائية للمكان تتسم بتوقعات "الآخر". والآخر في علم الأنثروبولوجي (علم الإنسان) تعني "الإختلاف". والاختلاف والسعي وراء الآخر هو الدافع الرئيسي Principal Motivation في العملية السياحية، وهذا هو السبب وراء السعي الدائم للقائمين على الوجهة السياحية لتعزيز أساليب تسويق المقومات السياحية النمطية المتواجدة في وجهاتهم بحيث تبدو مختلفة وجذابة.
- صورة الوجهة السياحية تكون أكثر تبايناً وتعقيداً للذين سبق لهم زيارتها عن أولئك الذين لم يسبق لهم زيارتها بعد. فالزائرون للوجهة السياحية للمرة الأولى يصلون إليها عادةً برؤية أكثر نمطية للمكان تختلف عادةً عن الذين سبق لهم زيارتها من قبل.
- صورة الوجهة السياحية تتأثر بدرجة أكبر بالإتصالات غير الترويجية Non-Promotional Communications عنها بالجهود التي تبذلها الهيئات والمؤسسات السياحية، يستثنى من ذلك الوجهات السياحية الجديدة أو الأماكن المكتشفة حديثاً أو الغير معروفة. فتأثير الصورة المستحثة التي تقوم برسمها الهيئات والمؤسسات السياحية عن الوجهة السياحية تكون أضعف نسبياً بالنسبة للوجهات المعروفة (على سبيل المثال باريس، ميامي، الأقصر) مقارنةً بالثقل التراكمي للمصادر غير التجارية مثل الدعاية المباشرة والتي عادة ما ترسخ صورة عضوية قوية في أذهان الجمهور. أما بالنسبة للوجهات الجديدة والتي عادة ما تتوافر عنها معلومات أقل للجمهور فالجهود الترويجية التي تبذل تكون اكثر تأثيراً.
- صورة الوجهة السياحية تتأثر بشكل أكبر بالدعاية المباشرة نتيجة الاتصال المباشر والحديث بين الأشخاص word of mouth عنها نتيجة للمؤثرات الأخرى. فالدراسات أثبتت أن عملية تحفيز الرغبة للسفر والسياحة وتفضيل وجهة سياحية معينة عن أخرى غالباً ما تتأثر إيجابياً نتيجة للدعاية المباشرة التي تنتج عن الحديث المباشر والسماع والتبادل الشخصي للمعلومات (بين الأصدقاء، الأقارب، الزملاء ... الخ) عنها نتيجة للدعاية عن طريق الوسائل الإعلانية.
- صورة الوجهة السياحية تتباين في القوة والقابلية للتغيير. فالصورة الراسخة في الأذهان يكون من الصعب تغييرها وتتطلب استثمارات كبيرة من أجل الوصول لهذا الغرض، على سبيل المثال الاستثمارات الضخمة التي بذلتها إسبانيا في

السبعينات والثمانينات من القرن الماضي في البنية الأساسية والدعاية من أجل تصحيح الصورة السلبية التي كانت عليها من قبل، ونتج عن ذلك أن أصبحت ثاني أكبر قوة سياحية على مستوى العالم.

- الترويج عملية هامة في التسويق للوجهة السياحية، ولكن قد تكون للعلاقات العامة خاصة مع وسائل الإعلام تأثيراً أكبر بالنسبة لترسيخ صورة الوجهة السياحية عن الحملات الإعلانية.
- صورة الوجهة السياحية قد تكون عاملاً هاماً بالنسبة لتفردها في نمط سياحي معين عن الوجهات الأخرى. على سبيل المثال الصورة التي عليها وجهات سياحية مثل إسبانيا واليونان وتركيا في البروشورات والمطبوعات التي يقوم بتوزيعها منظمو الرحلات السياحية في ألمانيا كمقاصد سياحية للاستجمام والاستمتاع بالشواطئ الرملية والشمس والبحر Sun, Sea and Sand والتي تجعل منها مقاصد متفردة بهذا النمط السياحي الذي يحظى بمعدلات الطلب العالية.
- صورة الوجهة السياحية قد تختلف باختلاف الجمهور، ولذلك فقد نجد أن الوجهة السياحية قد تكون لها أكثر من صورة واحدة أي صور عدة متباينة تختلف باختلاف تلك الصورة لدى الجمهور، فقد تكون الصورة الراسخة لمقصد سياحي معين لدى جمهور من شرائح مختلفة (السن، الجنسية، التعليم، الميول والرغبات) مختلفة باختلاف تلك الشرائح، على سبيل المثال الصورة الراسخة لمصر لدى شرائح كثيرة من السائحين كمقصد سياحي ثقافي، في حين أن الصورة لدى آخرين كمقصد للسياحة الشاطئية والاستجمام ولآخرين كمقصد لممارسة الرياضات البحرية ... وهكذا.
- صورة الوجهة السياحية قد تختلف باختلاف الأقاليم داخلها، على سبيل المثال مصر كوجهة سياحية ينظر إليها كقبلة للسياحة الثقافية والأثرية قياساً على مناطق القاهرة ومصر العليا في الأقصر وأسوان وما بينهما، بينما ينظر إليها كمقصد سياحي مميز وفريد بالنسبة لسياحة الشواطئ والاستجمام وممارسة الرياضات البحرية قياساً على مناطق البحر الأحمر وسيناء ... وهكذا.

العلامة التجارية للوجهة السياحية Tourism Destination Branding

نظراً لما لصورة الوجهة السياحية Destination Image من أهمية كبرى في الوقت الراهن في نجاح الجهود التسويقية التي يقوم بها القائمون على الوجهة سواءً إدارات السياحة الوطنية National Tourism Administrations (NTAs) أو المنظمات السياحية الوطنية National Tourism Organizations (NTOs)، فقد لجأ العديد منهم إلى تطبيق فكرة العلامة التجارية Brand للوجهة كهوية تنافسية للوجهة وجعل تلك العلامة التجارية المحور الرئيسي الذي تدور حوله العمليات التسويقية والترويجية.

والعلامة التجارية للمكان هي مصطلح جديد شامل لملامح الوجهة السياحية وهي عمليات الاتصال باستخدام صورة الوجهة Process of image Communication التي يتم تنفيذها في الأسواق المستهدفة. والعلامة التجارية للوجهة يتم تصميمها كماركة تعبر ببساطة عن ملامحها ويتم استنباط تلك العلامة من الأصول الموجودة في المكان وقيمته وملامحه العامة، وقد تكون مستمدة من الأصول المكونة مثل الأحداث والسياسات والمفاهيم المجردة كالتسامح وكرم الضيافة ... الخ. وسوف نورد فيما يلي أهم التعريفات للعلامة التجارية للوجهة السياحية:

- العلامة التجارية للوجهة السياحية Destination Brand هو مصطلح يطلق على الهوية التنافسية للوجهة السياحية Destination's Competitive Identity، والذي يجعل الوجهة السياحية مميزة Distinctive وعالقة بالأذهان Memorable ويفرق بينها وبين الوجهات الأخرى، وهي أساس التنافسية الدولية للوجهة Destination's International Competitiveness.
- العلامة التجارية للوجهة تمثل الجوهر الأساسي Core Essence والخصائص الثابتة للوجهة Enduring Characteristics. فالوجهة من الممكن أن تتغير حالتها المزاجية its Moods والطريقة التي تقدم بها نفسها للشرائح السوقية المختلفة، ولكن خصائصها الأساسية بالعلامة التجارية Core Brand Characteristics تظل ثابتة دون تغيير كالهوية الشخصية المميزة.
- العلامة التجارية للوجهة هي الحامض النووي DNA الذي يحدد هوية الوجهة والذي يجب تشغيله من خلال كل الأعمال المتعلقة بالاتصالات التسويقية Marketing Communications والتي تقوم بها الهيئات والمؤسسات السياحية المسئولة عن الوجهة.

- العلامة التجارية للوجهة هي التفاعل الديناميكي Dynamic Interaction بين الأصول الأساسية للوجهة Destination's Core Assets والتصور الذي لدى الزائرين المحتملين عنها. أي أنها موجودة في أعين الآخرين، وهي شمس رؤيتهم للوجهة ومشاعرهم وسلوكهم تجاهها استناداً إلى الطريقة التي كانت عليها خبرائهم السابقة بها أو الطريقة التي قدمت بها الوجهة نفسها إليهم.
- العلامة التجارية للوجهة لا يتم تصنيعها مثل ماركات المنتجات الاستهلاكية، ولكنها تُكتَسَب من أصولها الأساسية وموجوداتها الجوهرية مثل المناظر الطبيعية والسكان والثقافة والتاريخ، وهي تتواجد بالطريقة التي عليها تلك الأصول كما يتوقعها ويتصورها الزوار المحتملون والقيمة العاطفية Emotional Value التي يعلقونها على تجربتهم لها.

الهوية التنافسية Competitive Identity

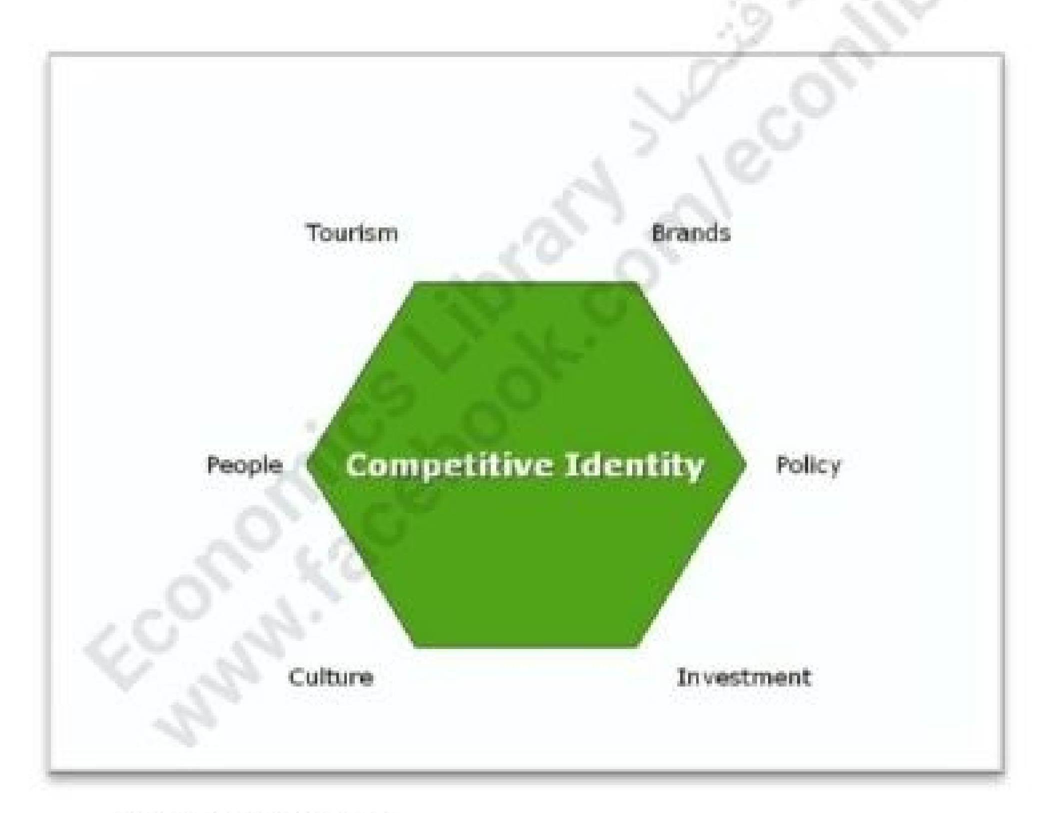
لقد أثبتت الدراسات والواقع أن الاتصالات التسويقية وحدها لا يمكن أن تصحح صورة الوجهة السياحية السلبية أو التي عفا عليها الزمن. لذا ظهر مفهوم الهوية التنافسية Competitive Identity، وهي عبارة صيغت لوصف الخطط والاستراتيجيات والأنشطة والإستثمارات والإبتكارات والإتصالات التي يجب على القطاعات الوطنية إتباعها سواءً حكومية أو خاصة في حملات منسقة لكي يثبتوا للعالم أن الدولة المقصد السياحي تستحق صورة مختلفة أوسع شمولاً وأكثر إيجابية.

ونظرية الهوية التنافسية أخذت خيوطها من الطريقة التي تكونت بها صورة الدولة بشكل طبيعي. ومعظم الدول يتم تعاملها مع العالم الخارجي وخلق الصور الخاصة بهم من خلال ستة مجالات رئيسية من الأنشطة هي:

1. برامج الترويج السياحي وكذلك الخبرات المباشرة للشعوب بزيارة الدولة المقصد السياحي كسائحين Tourists أو مسافري الأعمال Travelers Business.
2. تصدير منتجاتها وخدماتها والتي تصبح سفراء مؤثرين حيث يكون موطنها الأصلي Place of Origin واضحاً للجميع.
3. قرارات السياسة العامة للحكومة في البلاد، سواءً كانت متعلقة بالسياسة الخارجية والتي تؤثر بشكل مباشر على الجمهور، أو السياسة الداخلية كما يتم تداولها في وسائل الإعلام الدولية.

4. الجمهور من رجال الأعمال، والطريقة التي تشجع بها الدولة الاستثمارات وجذب وتشجيع الاستثمارات الأجنبية والمحلية، والعمالة والباحثين.
5. من خلال التبادل الثقافي والصادرات الثقافية والرياضة.
6. أهل البلد أنفسهم، السياسيون ووسائل الإعلام ونجوم الفن والرياضة، فضلاً عن السكان العاديين وكيفية معاملتهم للزائرين في بلدهم وطريقة تصرفهم وسلوكياتهم عندما يكونوا بالخارج.

والشكل التالي يوضح قنوات التأثير والاتصال أو التمثيل الطبيعية، والتي تتمثل في أضلاع الشكل السداسي للهوية التنافسية The Hexagon of Competitive Identity



المصدر: Simon Anholt 2002

شكل رقم (1/10) الشكل السداسي للهوية التنافسية
The Hexagon of Competitive Identity

والنظرية الأساسية للهوية التنافسية تنص على أن التنسيق الجيد بين نقاط الشكل السداسي، والتطوير المشترك لوضع استراتيجية وطنية، والمشاركة الأكبر في تقاسم الموارد والخبرات، وتشجيع الابتكار ووضع المعايير المشتركة ومعايير الجودة، يمكن أن يؤدي إلى نتائج جيدة وإدارة أكثر فاعلية لصورة البلاد وسمعتها لدى الآخرين.

عملية تطوير العلامة التجارية Brand Development Process

- العلامة التجارية ليست حكراً على الوجهات ذات معدلات الإنفاق العالية، وإنما هي ضرورية وممكنة لجميع الوجهات، فجميع الوجهات السياحية يمكنها بل ينبغي عليها تصميم علامة تجارية بغض النظر عن حجم ميزانياتها التسويقية. وقيمة العلامة التجارية للوجهة ينبغي تشغيلها خلال كافة العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية سواءً كانت بسيطة كالمواقع الإلكترونية Websites ورسائل العلاقات العامة Public Relations Messages أو باهظة التكاليف كالإعلانات التليفزيونية.
- ينبغي على القائمين على الوجهة السياحية التركيز على القطاعات الأساسية في السوق Core Market Segments عند وضع العلامة التجارية، فرؤية وتصور تلك القطاعات سوف تحدد الخصائص الجوهرية للعلامة التجارية. ولذلك فمن الضروري الوقوف على/واستيعاب كيفية رؤيتهم وتصورهم للوجهة من خلال الأبحاث التي تجرى على المستهلكين المستهدفين.
- البحوث النوعية Qualitative Research هي الطريقة الأكثر فاعلية لتحديد تصورات المستهلكين للوجهة، فيجب الدراسة العميقة واستنتاج الاحتياجات النفسية للناس ودوافعهم للسفر والتعرف على التجارب التي يبحثون عنها وأيّ نوع من الوجهات تلبي ذلك، وهذا يتطلب تحقيقاً نفسياً عميقاً وليس مجرد البحث فيما يحب وما لا يحب العملاء.
- ينبغي إشراك الجهات المعنية من أصحاب المصلحة Stakeholders (الهيئات السياحية، الجهات السياسية والتجارية، الاتحادات السياحية، والسكان) في وضع وتطوير العلامة التجارية للوجهة السياحية، فمشاركتهم تضمن الوصول للتصميم الأمثل الذي يتوافق عليه الجميع، وبالتالي ضمان مشاركتهم في التكلفة والدفاع عن العلامة التجارية للوجهة وسمعتها والحفاظ على مستوى الخدمات التي تقدم للزائرين، إضافةً إلى تعزيز الشعور الوطني والانتماء لديهم.
- مطلوب التوصل إلى توازناً دقيقاً Fine Balance لتمكين المرونة الخلاقة الضرورية لجذب وإغراء الشرائح المختلفة من المستهلكين في السوق، مع الحفاظ على العلامة التجارية المتسقة والمعروفة عالمياً.
- محاولات عمل علامة تجارية تتجاوز الحدود الوطنية والإقليمية عادةً لم تكن ناجحة، فغالباً ما شابها عدم الترابط واحتوائها على العديد من الشعارات

والجهات المعنية أصحاب المصلحة. واستخدام مثل تلك العلامات التجارية على المستوى الواسع لا يؤدي إلى الوصول إلى هوية تنافسية واضحة المعالم أو التأثير المرجو على الزائرين المحتملين. ومع ذلك فالتعاون الإقليمي في مجال التسويق يمكن المساعدة في الوصول إلى نتائج أفضل لإقتصايات الدول المتعاونة والتي تستهدف نفس الأسواق.

- العلامة التجارية الوطنية National Brand والعلامات التجارية الفرعية للأقاليم Sub-National Brand ينبغي أن تتماثل في الشكل العام للتصميم. فالأخيرة لا بد أن تعكس على الأقل بعضاً من قيم العلامة التجارية الوطنية وأن تكون تحت مظلتها وفي نفس الوقت تظل تتميز بذاتها عن بعضها البعض.
- العلامات التجارية الفرعية للأقاليم Sub-National Brand تكون فرصتها أكبر عندما تكمن ضمن المواد التسويقية للعلامة التجارية الوطنية (مثل المواقع الإلكترونية، المطبوعات الدعائية، الندوات التسويقية، المعارض التجارية) حيث يمكنها الاستفادة من الدخول إلى الأسواق بسهولة والتوزيع الأكثر وتقديم الرسالة الإعلانية الخاصة بها بشكل أوسع. وفي نفس الوقت تضيف العلامة التجارية الفرعية قيمة للعلامة التجارية الوطنية من خلال توفير المزيد من النسيج للوجهة الوطنية والذي يضيف إلى معدل جاذبيتها في الأسواق.
- الوجهات السياحية تسعى غالباً إلى تحديث علامتها التجارية مع المحافظة على ملامحها وعدم تغييرها، نظراً لانطباعها في الأذهان بشكلها المعروف، وحيث أنها عادةً تكون غير قادرة على تغيير أو تعديل منتجها الأساسي والذي يعد موروثها الخاص بها (مثل الناس والثقافة والتاريخ والمقومات الطبيعية).
- ينبغي دائماً النظر في تحديث العلامة التجارية للوجهة السياحية عندما تصبح مألوفة بشكل ينذر باحتمالية إتجاهها إلى الإنحدار نتيجة أنها أصبحت مألوفة وفقدت بريقها وتميل إلى الإنهاك وفقدان التأثير في أوساط الزائرين المحتملين.
- بناء وتصميم العلامة التجارية للوجهة السياحية يتطلب عادةً الإجابة عن الأسئلة التالية نيابةً عن الزائرين المحتملين:
  - ما هي العناصر الأساسية التي أحبها وأميل إليها في تلك الوجهة؟
  - ما هو نوع المكان؟
  - كيف يؤثر في شعوري؟

- كيف أصفه في جملة واحدة؟
- ما الذي يجعله مختلفاً عن الوجهات الأخرى؟

- هناك وكالات متخصصة في الأبحاث وتصميم العلامات التجارية والتي عادةً ما تستعين بها الجهات المسئولة عن الوجهة السياحية في تطوير علاماتها التجارية والتي تقوم بعمل التحليلات والدراسات اللازمة بواسطة الخبراء من أجل الوصول إلى علامة تجارية مناسبة ومستدامة.

ويجدر بنا القول أن هناك فرق بين المنتج السياحي Product والعلامة التجارية Brand للوجهة السياحية. فالمنتج السياحي هو وصف محايد للوجهة ليس له قيمة عاطفية استُثمرت فيه. أما العلامة التجارية فهي تمثل وصف للجوهر الأساسي للمكان من حيث قيمته كما ينظر إليه من قِبل الجمهور من المستهلكين السياحيين. أي أنه يمثل العلاقة العاطفية بين المكان وزائريه. وبمعنى آخر تعبِّر عن شخصية المكان وكيفية تحريك مشاعر الناس تجاهه.

وبصرف النظر عن المنتج الذي هو المادة الخام للوجهة السياحية. نجد أن كل من العناصر التالية المستخدمة في تسويق الوجهة السياحية وجزءًا لا يتجزأ من العلامة التجارية:

- اللوجو Logo

اللوجو هو الشعار أو الرمز الذي يتم استخدامه بشكل ثابت ويعبر عن الوجهة السياحية. وهو الرمز أو الاختزال البصري الذي يمثل المنتج أو الوجهة السياحية.

- الشعار Slogan or Strapline

غالباً ما يصاحب اللوجو. وهو الشعار الذي يمثل جوهر الوجهة السياحية وتفردها. وتمثل الكأس المقدسة للعلامة التجارية.

- الصور Imagery

الصور مهمة في الإعراب عن جوهر العلامة التجارية وإقامة الشعور تجاه الوجهة السياحية.

- أسلوب التصميم Design Style

أسلوب التصميم له أهمية كبيرة في جعل الاتصالات التسويقية للوجهة جذابة ويمكن الوصول إليها، وهي تعكس أيضاً قيم العلامة التجارية للوجهة وينبغي أن تتدفق من خلالها مثل باقي العناصر السابقة.

- الحملات التسويقية Marketing Campaigns

الحملات التسويقية ينبغي أن تكون دائماً متوافقة مع العلامة التجارية وأن تعكس التناغم والإنسجام والصور المرئية للعلامة التجارية للوجهة السياحية. والعلامة التجارية ينبغي أن تتدفق من خلال جميع الإتصالات التسويقية لكي تعكس الإحساس بالمكان.

وعموماً فالعلامة التجارية تكمن في صميم جميع تلك الأنشطة التسويقية، وهي ما يبعث الحياة فيها وينبغي أن تكون مرشداً لطريق جميع الاتصالات التسويقية.

تطوير استراتيجية التسويق والمزيج التسويقي

Developing Marketing Strategy and Marketing Mix

بعد تحديد إتجاهات السوق Market Trends والتنبؤ بالأهداف المستقبلية Forecast Future Targets وحصر نقاط جاذبية الوجهة السياحية Destination's Appeals، تأتي الخطوة التالية والتي ينبغي على القائمين على تسويق الوجهة السياحية عملها وهي القيام بصياغة الاستراتيجية التسويقية Marketing Strategy وتطوير المزيج التسويقي Marketing Mix المناسب لتطبيق تلك الاستراتيجية.

وفي الحقيقة أن هناك مشكلة أمام القائمين على تسويق الوجهة السياحية وهي أن عمليات تشكيل البرامج السياحية المتعلقة بالوجهة السياحية والتسعير والتوزيع والبيع تقوم بها الشركات السياحية (منظمو الرحلات السياحية Tour Operators) في الأسواق المستهدفة، وفي الغالب لا يكون للقائمين على تسويق الوجهة السياحية أي نفوذ عليهم أو السيطرة المباشرة على البرامج أو الأسعار أو عمليات التوزيع ويقتصر دورهم فقط على تقديم الدعم والمشورة والتوصيات لهم.

وبالنسبة لمعظم القائمين على تسويق الوجهة السياحية نجد أن الترويج أهم المدخلات الرئيسية في المزيج التسويقي، فبمجرد تحديد الأسواق المستهدفة وقطاعات السوق المختلفة (الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين) وتم تحديد نقاط الجذب الرئيسية اللازمة لتحريك الرغبات لديهم لزيارة الوجهة السياحية. فإن عملية تسويق الوجهة السياحية تتم بعد ذلك من خلال القيام بعمليات الإتصالات Communication لربط السائحين مع الوجهة السياحية من أجل تحقيق معدلات الطلب المستهدفة.

وقد أوردنا فيما سبق العناصر الرئيسية للترويج السياحي، راجع الفصل السابع.

الهيئات المعنية بتسويق الوجهات السياحية

Organizations concerned with Destination Marketing

الهيئات السياحية القومية National Tourist Organizations (NTOs)

حيث أن خلق الصورة المناسبة Image والتي هي العامل المهم في تسويق الهوية الخاصة بالوجهة السياحية القومية للدولة Identity of Country أو للمنطقة Identity of Region لا يمكن أن تتم إلاّ من خلال التعاون والتنسيق والعمل المشترك بين كافة قطاعات الدولة المعنية بالسياحة سواءً مؤسسات القطاع العام أو الخاص، إلاّ أن الدول السياحية تسعى دائماً إلى إنشاء وزارات أو هيئات متفرغة لرعاية كل ما يتعلق بصناعة السياحة والإشراف على الأنشطة السياحية والتسويق للمقصد السياحي ككل. وحيث أن صناعة السياحة صناعة حساسة ويتداخل في أنشطتها ويؤثر عليها معظم قطاعات الدولة الأخرى، فتكون المهمة الأساسية لتلك الوزارات والهيئات القيام بالتنسيق بين كافة قطاعات الدولة المعنية بالسياحة (شركات السياحة، الفنادق، المنشآت السياحية، المحليات، الوزارات والهيئات الأخرى المرتبط عملها بالسياحة كوزارات النقل والطيران المدني والري والمجاري المائية والداخلية والخارجية والدفاع والبيئة والإقتصاد والتعاون الدولي والمالية والصحة والإعلام ... الخ) من أجل التعاون المشترك للوصول لتلك الصورة الإيجابية الجاذبة للسياحة من خلال الإستغلال الأمثل لمقومات الجذب السياحي المتاحة وجودة الخدمات السياحية والتي تشمل كل ما يقابله السائح وما يقدم له من خدمات في الدولة المقصد السياحي منذ وصوله وحتى مغادرته.

علاوة على ما سبق فتلك الهيئات يقع على عاتقها الترويج للمقصد السياحي في الأسواق المستهدفة وفتح أسواق جديدة والتنسيق مع شركات الطيران العارض الناقل الرئيسي للحركة السياحية إلى معظم الوجهات السياحية، وكذلك مع منظمي الرحلات السياحية في تلك الأسواق وتقديم الدعم لهم والأخذ بمقترحاتهم لما لهم من دور هام ومؤثر في دعم الحركة السياحية إلى أي وجهة سياحية، فهم في النهاية الذين يقومون بالتعاقد مع أصحاب وموردي الخدمات السياحية وتشكيل البرامج السياحية والدعاية لها وتوزيعها من خلال قنوات التوزيع المباشرة أو من خلال الشركات السياحية وتنفيذ تلك البرامج على أرض الواقع، أي يمتلكون باختصار مفاتيح توجيه الحركة السياحية وزيادة معدلاتها إلى أي وجهة سياحية. ومن أجل ذلك فقد سعت العديد من الهيئات

السياحية إلى التنسيق مع منظمي الرحلات السياحية في العديد من الأسواق بخصوص الحملات الترويجية المشتركة والتي تصب في النهاية لصالح كافة الأطراف.

وبخصوص عملية التسويق للوجهة السياحية، فإن الدور الرئيسي لتلك الهيئات السياحية القومية NTOs حددته منظمة السياحة العالمية UNWTO في أربعة مهام رئيسية هي:

1. تحديد الأسواق والجمهور من المستهلكين Identifying Markets and Audiences: ويتم ذلك من خلال الدراسات التي تُجري تحليلاً دقيقاً على الأسواق وتحليلها وتحديد شرائح السوق المختلفة من المستهلكين السياحيين وإتجاهاتهم ورغباتهم وأذواقهم وأيّ الأنماط السياحية التي يفضلونها، إضافةً إلى التغيرات الثقافية والإجتماعية والإقتصادية في تلك الأسواق.
2. الإتصال مع تلك الأسواق وهذا الجمهور Communicating with them: من خلال عمليات الترويج والذي ذكرناها من قبل في الفصل السابع.
3. السعي إلى تحسين معدلات النمو في الحركة السياحية Visitor Figures ومعدلات الإنفاق السياحي Tourist Expenditure.
4. العمل على تحسين صورة الوجهة السياحية Destination Image والترويج لها.

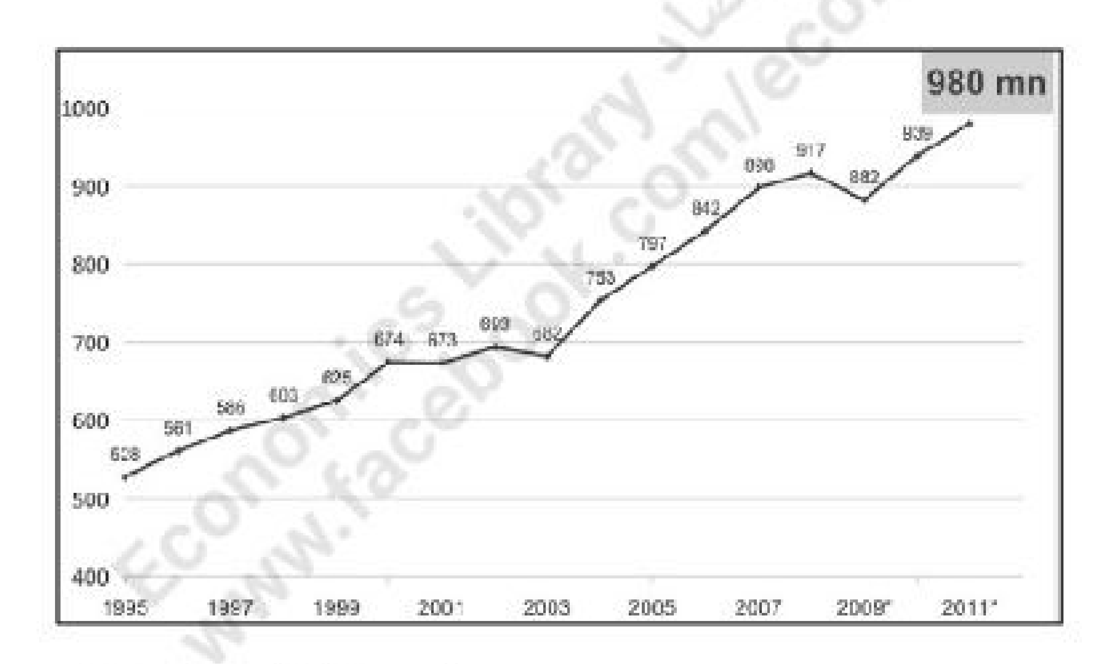
أما البروفيسور Luiz Mountinho أستاذ إدارة التسويق بجامعة Glasgow بالمملكة المتحدة فقد حدد الدور الرئيسي لتلك الهيئات السياحية في "العمل على تعظيم عائدات السياحة Tourism Revenue وزيادة معدلات الإنفاق للسائحين (من خلال خلق المناخ المناسب لزيادة الإنفاق وزيادة مدة إقامة السائحين في المقصد السياحي Length of Stay)، والتوزيع العادل للحركة السياحية على المناطق المختلفة من الدولة وعبر المواسم المختلفة Regional and Seasonal Spread (تعظيم العائدات الإقتصادية من صناعة السياحة والعمل على التوزيع العادل لتلك العوائد على المناطق المختلفة للدولة وتغطية المواسم المختلفة على مدار العام)".

إضافة إلى ذلك فهناك أهدافاً ومهاماً رئيسية أخرى هي الحفاظ على الإنتشار الواسع في الأسواق وتعددها والعمل على زيادة الحصص السوقية Market Shares سواءً في الأسواق المنشأة Established Markets أو الأسواق النامية Growing Markets، من أجل

الحفاظ على/وزيادة معدلات الحركة السياحية (عدد السائحين/عدد الليالي السياحية) وزيادة عدد فرص العمل التي تخلقها السياحة للمواطنين.

مراكز المعلومات السياحية Tourist Information Centres (TICs)

مراكز المعلومات السياحية تعتبر وسيلة ترويجية للوجهة السياحية، حيث أن المهام الرئيسية لتلك المراكز هي إمداد الزائرين بكافة الخرائط والمعلومات المتعلقة بالمقصد السياحي ومقومات الجذب السياحي والمناطق والأماكن الجديدة بالزيارة وأماكن الإقامة والطرق والمكاتب الخدمية ... الخ. أي أن تلك المراكز تساهم في توسيع نطاق برامج الزيارة للزائرين وبالتالي زيادة معدلات إقامتهم وإنفاقهم في المناطق التي تتواجد بها تلك المراكز.



المصدر: منظمة السياحة العالمية UNWTO

شكل رقم (2/10) التطور في حركة السياحة العالمية
من عام 1995 حتى عام 2011 (بالمليون)

	عدد السائحين (بالمليون)							الحصة السوقية %	معدل النمو السنوي %
	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2011	2011-2010
إجمالي حركة السياحة العالمية	**528**	**675**	**798**	**917**	**882**	**939**	**980**	**100**	**4,4**
حركة السياحة العالمية على مستوى المناطق									
أوروبا	**304,1**	**385,6**	**439,4**	**485,2**	**461,5**	**474,4**	**502,8**	**51,3**	**6,0**
شمال أوروبا	35,8	43,7	57,3	60,8	57,7	57,9	60,9	6,2	5,2
غرب أوروبا	108,6	112,2	139,7	141,7	153,2	154,0	158,3	16,2	2,8
وسط وشرق أوروبا	58,1	69,3	8,5	100	90,2	93,5	100,8	10,3	7,7
جنوب أوروبا	98	133	153	171,2	165,1	169,0	182,8	18,6	8,1
أسيا والباسيفيك	**82**	**110,1**	**153,6**	**184,1**	**180,9**	**204,6**	**216,0**	**22,0**	**5,6**
شمال شرق آسيا	41,3	58,3	85,9	100,9	98	111,6	115,5	11,8	3,5
جنوب شرق آسيا	28,4	36,1	48,5	61,8	62,1	69,8	76,2	7,8	9,2
الباسيفيك	8,1	9,6	11	11,1	10,9	11,6	11,6	1,2	0,3
جنوب آسيا	4,2	6,1	8,1	10,3	9,9	11,6	12,6	1,3	8,9
الأمريكيتين	**109**	**128,2**	**133,3**	**147,8**	**140,6**	**149,8**	**156,2**	**15,9**	**4,2**
أمريكا الشمالية	80,7	91,5	89,9	97,7	92,2	98,2	101,0	10,3	2,9
منطقة الكاريبي	14	17,1	18,8	20,1	19,5	20,1	20,8	2,1	3,6
أمريكا الوسطى	2,6	4,3	6,3	8,2	7,6	7,9	8,2	0,8	3,7
أمريكا الجنوبية	11,7	15,3	18,3	21,8	21,3	23,6	26,1	2,7	10,4
أفريقيا	**18,9**	**26,5**	**35,4**	**44,4**	**46**	**49,8**	**49,8**	**5,1**	**0,0**
شمال أفريقيا	7,3	10,2	13,9	17,1	17,6	18,7	16,4	1,7	-12,0
جنوب الصحراء	11,6	16,2	21,5	27,2	28,4	31,1	33,3	3,4	7,1
الشرق الأوسط	**13,7**	**24,1**	**36,3**	**55,2**	**52,9**	**60,2**	**55,3**	**5,6**	**-8,0**

المصدر: منظمة السياحة العالمية UNWTO

جدول رقم (1/10) حركة السياحة العالمية من عام 1995 حتى عام 2011
موزعة على المناطق المختلفة من العالم

السنة	عدد السائحين بالمليون	عدد الليالي السياحية بالمليون
1982	1,4	9,6
1983	1,5	8,9
1984	1,6	8,6
1985	1,5	9
1986	1,3	7,8
1987	1,8	15,9
1988	2	17,9
1989	2,5	20,6
1990	2,6	19,9
1991	2,2	16,2
1992	3,2	21,8
1993	2,5	15,1
1994	2,6	15,4
1995	3,1	20,5
1996	3,9	23,8
1997	4	26,6
1998	3,5	20,2
1999	4,8	31
2000	5,5	32,8
2001	4,6	29,8
2002	5,2	32,7
2003	6	53,1
2004	8,1	81,7
2005	8,6	85,2
2006	9,1	89,3
2007	11,1	111,5
2008	12,8	129,2
2009	12,5	126,5
2010	14,7	147,4
211	9,8	114,2

المصدر: وزارة السياحة المصرية

جدول رقم (2/10) التطور في الحركة السياحية إلى مصر (من عام 1982 حتى عام 2011)

11

الفصل الحادي عشر
التكنولوجيا في التسويق السياحي

تكنولوجيا المعلومات والسـياحة

INFORMATION TECHNOLOGY AND TOURISM

ترجع الزيادة في الطلب السياحي العالمي إلى عوامل متعددة منها الإنتعاش الإقتصادي في كثير من الدول المصدرة للسائحين وزيادة دخل الأفراد بها وزيادة رغباتهم وتطلعهم للسفر والسياحة. واهتمام معظم الدول السياحية بالترويج السياحي لمقومات الجذب السياحي وخدماتها السياحية لتحفيز المستهلكين السياحيين على زيارتها، والتطور التقني الذي حدث في وسائل النقل المختلفة (البري والبحري والجوي) والذي جعلها أكثر سرعة وراحة وزيادة معدلات الأمان وإنخفاض الأسعار نظراً لاتباع سياسات التشغيل الاقتصادي، إضافة إلى ما سبق تُعَزى أيضاً الزيادة في الطلب السياحي العالمي إلى التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي ساعدت بشكل كبير في تحقيق الاتصال الجيد بين الأسواق المصدرة للحركة السياحية والمقاصد السياحية المستقبلة لها وساعدت أيضاً في تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية بشكل عام.

وتنطوي تكنولوجيا المعلومات والإتصال على مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسب آلية وبرامج ومعدات حفظ وإسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الإتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها المكتوب والمسموع والمرئي، والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتُؤَمّن إنتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة. ولقد سمحت عولمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار 24 ساعة/ 7 أيام، من أي نقطة على الكرة الأرضية خاصةً مع إنتشار التسوية المالية الالكترونية للمعاملات على الخط Online.

ولقد شهد العالم خلال الفترة الماضية ثورة هائلة في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء. ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في مجال التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث تتسارع خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجه بما يتناسب ومتطلبات وضغوط تلك الثورة الهائلة.

ومن الملاحظ أيضاً أن تعدد وتنوع إمكانيات شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) يمثل القوة الخفية التي تدفع بالأنشطة التسويقية. فالطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت قد أتاحت وسطاً مثالياً للاتصال بين المنتَج والمستهلِك السياحي وذلك لأن الجهد الذي يبذله المستهلك السياحي مستخدِماً شبكة الإنترنت أقل بكثير من الجهد المبذول في حالة استخدامه وسائل الإتصال التقليدية. إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع المستهلك السياحي أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعاً وكماً بسهولة وفي أي وقت.

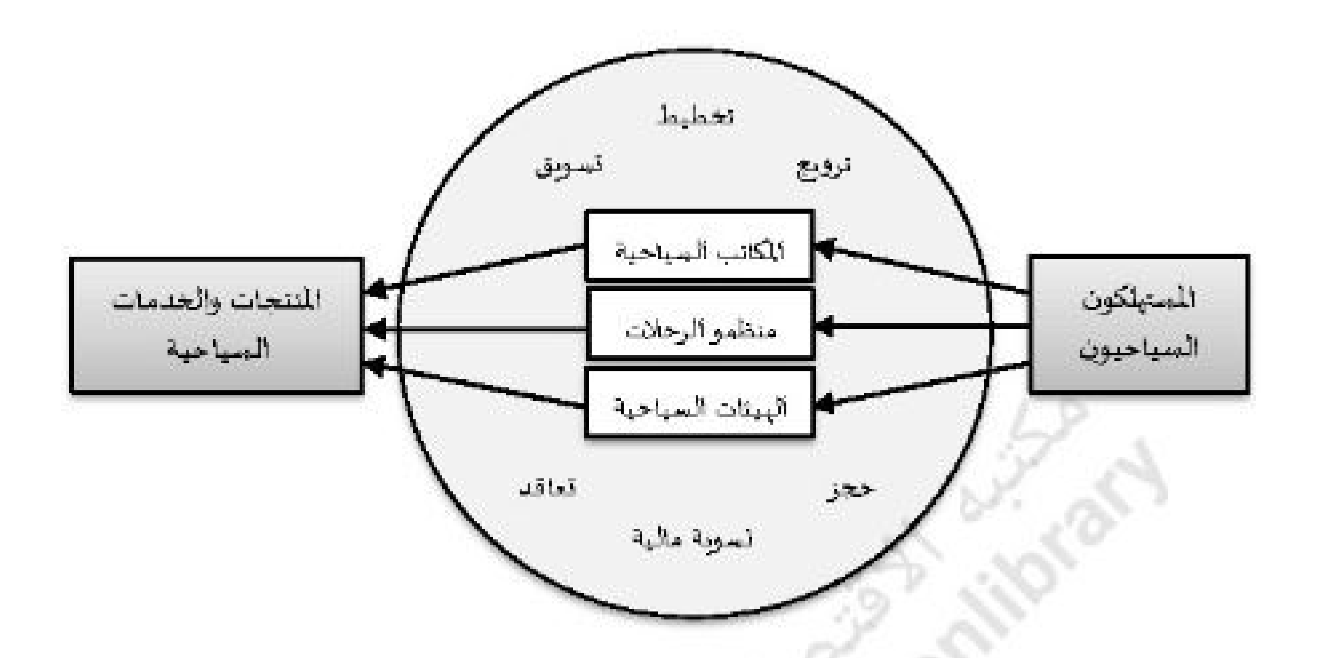
المنافسة الإفتراضية Virtual Competition

تعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الإنترنت. وإلى العروض الكثيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات على الخط والمتاحة على مدار الساعة خاصة العروض المرنة حسب رغبات المستهلك السياحي حيث يستطيع المستهلك السياحي أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته من وسيلة السفر المناسبة له إلى نوع الفندق ودرجته والخدمات الأخرى مما يتيح الفرصة له للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية وأن يختار الرحلة الملائمة له من حيث السعر والتوقيت والوجهة السياحية. وحيث أن الرحلة السياحية ليست منتجاً ملموساً فقد أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات والمطبوعات الورقية.

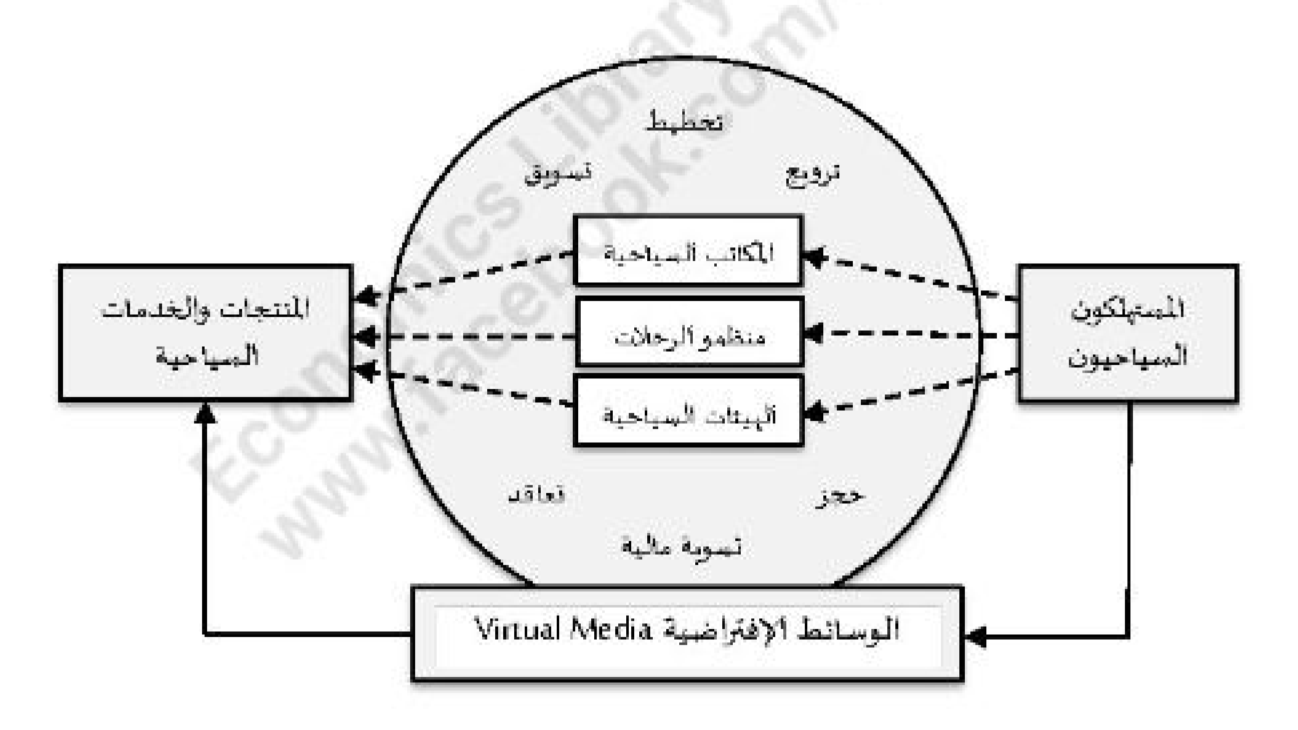
وفي قطاع السياحة الكلاسيكي يتألف النموذج الإقتصادي من ثلاثة عناصر هي:

- المنتجون Producers: وهم أصحاب وموردو الخدمات السياحية المختلفة من نقل وإقامة وخدمات سياحية أخرى.
- الموزعون Distributors: وهم الوسطاء في توصيل المنتج أو الخدمة من منتجها إلى مستهلكها، ويتمثلون في منظمو الرحلات السياحية وكالات السفر.
- المستهلكون Consumers: الجمهور من المستهلكين السياحيين (السائحون) المستفيدون من الخدمة أو المنتج السياحي.

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي:



شكل رقم (1/11) النموذج الإقتصادي التقليدي للسياحة



شكل رقم (2/11) النموذج الإقتصادي الحديث للسياحة

وكما نلاحظ في الشكل السابق أنه في النموذج الإقتصادي التقليدي للسياحة لا توجد علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج السياحي، بل كانت الخدمة تمر حتماً عبر الموزع (الوسطاء). أما في السياحة الإلكترونية فالوضع مختلف مع وجود الانترنت والوسائط الإفتراضية والتي أحدثت تغيراً في النموذج الإقتصادي للسياحة وقلصت دور

الوسطاء حيث أن العلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتَج السياحي. وفي هذا النموذج الإقتصادي الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح "المستهلك الالكتروني".

وما نود التأكيد عليه أن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لا يعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودون ومحتفظون بمواقِعِهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً، وقد أشرنا لذلك في الشكل السابق بالأسهم المتقطعة، ويمكن أن يكونوا أنفسهم بمثابة وسطاء إفتراضيين من خلال تواجدهم الإفتراضي على مواقع الويب السياحية وأنظمة ومحركات البحث والحجز. ولقد أصبح المستهلكون السياحيون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر ويسعون إلى البحث عن البرامج والعروض السياحية التي تشبع رغباتهم عن طريق زيارة المواقع الالكترونية ومحركات البحث Search Engines والمنتديات السياحية ومواقع الشركات السياحية من منظمي البرامج ووكالات السفر وشركات النقل والفنادق والخدمات السياحية المختلفة ومقارنة الأسعار وإختيار ما يناسبهم ويشبع رغباتهم من البرامج والعروض المختلفة. وقد أدى استخدام شبكة الإنترنت كوسط تجاري آلي متطور إلى تدني التكلفة الإجمالية للمنتج المعروض على الويب، وهذا النوع من الخدمة الخطية يدني التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول للإقتناء. وما نود التأكيد عليه أيضاً هو ضرورة إقحام إستراتيجية شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطة المؤسسات السياحية، وأنه لا محالة ولا مجال للمنافسة في الوقت الراهن بعيداً عن استخدام تلك التكنولوجيا إذا أرادت تلك المؤسسات أن تعدّل من نفسِها وأن تتمكن من الإستمرار في العمل وأن تحافظ على نصيبها من السوق وتنميته وأن تتمكن من تدعيم قدرتها التنافسية والصمود في مواجهة المنافسين والتغيرات التي تحدث في الأسواق.

التكنولوجيا في التسويق السياحي Technology in Tourism Marketing

التكنولوجيا أصبحت جزءًا لا يتجزأ من المنتج السياحي، توزيعه وتقديمه واستهلاكه من قبل السائحين. وفي مجال التسويق السياحي يتم تطبيق تكنولوجيا المعلومات Information Technology IT من أجل إدارة المعلومات وتنفيذ المعاملات Transactions.

ومنظومة تكنولوجيا المعلومات System of Information Technologies (SIT) في مجال السياحة تشمل أجهزة الحاسب الآلي Computers، وأنظمة الحجز المركزية

Centralized "Computer" Reservation Systems (CRS)، والشبكات التليفونية الرقمية Digital Telephone Networks، الفيديو Videos، وعقد المؤتمرات عن بعد Teleconferencing، وأنظمة التأمين الإلكترونية Electronic Locking Systems، والتجارة الإلكترونية E-Commerce ... الخ. وقد أدت عملية نشر منظومة تكنولوجيا المعلومات SIT في مجال السياحة إلى زيادة كفاءة وجودة ومرونة الخدمات السياحية التي يتم تطبيقها عليها.

أي أن الإنترنت Internet والوسائط المتعددة Multimedia وأنظمة الحجز المركزية Centralized "Computer" Reservation Systems (CRS)، وأنظمة التوزيع العالمية Global Distribution System (GDS) قد أدوا جميعاً إلى إحداث تغيير جذري في عملية التسويق السياحي.

الإنترنت Internet

ظهرت الإنترنت نتيجة لمشروع ARPANET الذي أُطلِق عام 1969، وهو مشروع قامت بإنشائه وزارة الدفاع الأمريكية من أجل مساعدة الجيش الأمريكي عبر شبكات الحاسب الآلي وربط الجامعات ومؤسسات الأبحاث للإستغلال الأمثل للقدرات الحسابية للحاسبات الآلية. وفي يناير 1983 إستبدلت وزارة الدفاع الأمريكية البروتوكول NCP المعمول به في الشبكة بحزمة بروتوكولات الإنترنت Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)، وبدأ استخدام الإنترنت على نطاق واسع نهاية الثمانينات وبداية التسعينات بظهور مقدمو خدمة الإنترنت Internet Service Providers (ISPs) وبدأ استخدامها في الأعمال التجارية وتوفير خدمة الدخول على الإنترنت بواسطة الشبكة التليفونية.

والإنترنت هو نظام ووسيلة إتصال من شبكات الحاسبات الآلية يصل ما بين الحاسبات الآلية حول العالم ببروتوكول موحد هو Internet Protocol (IP). وتربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال وتتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية والوصلات اللاسلكية، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنياً وإدارياً إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى لا مركزياً ولا

تعتمد أي منها في تشغيلها على الآخرين. وتحمل الإنترنت اليوم قدراً عظيماً من البيانات والخدمات، كما أنها تحمل خدمات وتطبيقات أخرى مثل البريد وخدمات التخاطب الفوري وبرتوكولات نقل الملفات والإتصال الصوتي وغيرها. وتقدم الشبكة العديد من الإستخدامات الإتصالية للمستخدمين، تشمل المجالات الإعلامية والتجارية والأكاديمية والسياسية والطبية... إلخ، بل يمكن القول أن كل الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت هي خدمات إتصالية. وهي تخدم الأفراد والمؤسسات والمنظمات الرسمية والمدنية على حد سواء. والإستخدامات الإتصالية للإنترنت في إزدياد مستمر، كما أن الإستخدامات القديمة نفسها تتطور وتزداد فاعلية وسهولة وإمكانات.

برامج ومحركات البحث Web Browsers and Search Engines

هي برامج متخصصة في الشبكة الاتصالية تفيد المستخدم وتسهل عليه عناء البحث الطويل، حيث يقوم المستخدم بوضع كلمات البحث Keyword لكي يتم البحث عنها، و هي متصلة بمواقع كثيرة لكي يتم استخراج المعلومات والبيانات المبحوث عنها.

ومن أشهر البرامج التي يمكن عن طريقها الدخول إلى مصادر الويب والتي يطلق عليها متصفحات الويب World Wide Web Browser برنامج Microsoft's Internet Explorer وبرنامج Mozilla Firefox وبرنامج Apple's Safari وبرنامج Opera وبرنامج Google Chrome.

ومن خلال محركات البحث Search Engines مثل Yahoo و Google يمكن للمستخدمين من أي مكان في العالم الدخول بسهولة إلى صفحات الويب والبحث والتجول من صفحة لأخرى عن طريق الروابط الفائقة Hyperlinks واستدعاء وتحميل ما يرغبون من معلومات وصور وصوتيات وفيديو ووسائط متعددة ومحتويات تفاعلية ... الخ بكم غير محدود.

ونود أن نذكر أن الإنترنت قد بدأ استخدامه في مصر عام 1992، واقتصر توفير الخدمة وقتها على جهتين فقط هما شبكة الجامعات المصرية ومركز المعلومات، ومع بداية عام 1994 بدأ المركز في إدخال خدمة الإنترنت للوزارات والهيئات الحكومية والمحافظات، وبداية من عام 1997 بدأ المركز في خصخصة خدمات الإنترنت من خلال إتاحة الخدمات لعدد من الشركات الخاصة كمزودين للخدمة Internet Service

Providers (ISPs) والذين يقومون بدورهم ببيع الخدمة للمواطنين والشركات، وفي عام 1997 تواجد بالسوق المصري 16 شركة خاصة لتقديم خدمات الإنترنت إرتبطت من خلال بوابات "الشركة المصرية للاتصالات". وفي عام 2002 بدأت الحكومة المصرية في مبادرة الإنترنت المجانية وهى عبارة عن مشروع تبنته وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بعقد شراكة بين شركة المصرية للاتصالات وشركات مزودي خدمة الإنترنت لتقديم خدمة الاتصال بالإنترنت بتكلفة المكالمة العادية مع إقتسام تلك القيمة بنسبة 30% للمصرية للاتصالات و 70% لشركات تقديم خدمة الإنترنت، وفي عام 2004 أطلقت الحكومة المصرية مبادرة الإنترنت فائق السرعة Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL).

وفي أبريل 2008 قدمت خدمة ADSL+2 التي تصل السرعات بها إلى 24 ميجا/ثانية. وطبقاً لأحدث تقارير الإتحاد الدولي للاتصالات 2011، يوجد أكثر من 22 مليون مستخدم للإنترنت في مصر أي ما يوازي 24 % من تعداد السكان البالغ عددهم أكثر من 85 مليون نسمة. وقال التقرير الذي حمل عنوان الثورة الثانية أو (ثورة 2.0) "نمط الطريقة التي تكتب بها أسماء الاصدارات المطورة من برامج الكمبيوتر" أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر قبل الثورة الشعبية في 25 يناير 2011 كان يبلغ 21.2 مليون مستخدم، لكنهم وصلوا إلى 23.1 مليون مستخدم بعد هذا التاريخ بزيادة نسبتها 8.9% أو ما يعادل 1.9 مليون مستخدم، كما أشار التقرير إلى تزايد فترات إستخدام شبكة الإنترنت إذ أصبح المستخدم في مصر يقضي حوالي 1800 دقيقة شهرياً على الشبكة بعد الثورة مقارنةً بحوالي 900 دقيقة قبلها.

وبالعودة إلى دور الإنترنت في التسويق السياحي، فيمكن حصر المزايا التي وفرتها الإنترنت بالنسبة لتسويق وتوزيع المنتجات السياحية فيما يلي:

1. وفرت الإنترنت منبراً في شكل الويب على نطاق العالم World Wide Web (WWW) حيث يستطيع الجميع العرض والتفاعل مع الآخرين. وعن طريق صفحات المواقع الإلكترونية Websites يمكن لأي فرد الاطلاع على كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وحجزها من أي مكان بالعالم.
2. مكنت المستهلك السياحي من تشكيل البرنامج السياحي الذي يرغب فيه من خلال تجميع كافة البيانات وإنشاء الـ Package الذي يناسبه ويلبي رغباته.

3. أصبح هناك شفافية أكبر حيث أصبحت كافة المعلومات المتعلقة بالبرامج والخدمات السياحية من جانب منظمي البرامج وموردي تلك الخدمات مفتوحة للجميع للإطلاع عليها وعقد المقارنة والمفاضلة. وكذلك الإطلاع على الأراء المختلفة للسائحين الذين سبق لهم شراء تلك الخدمات والبرامج وعايشوها.
4. من خلال شبكة الإنترنت إستطاعت أنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS توفير الوصول إلى الشبكات الخاصة بهم والإطلاع على البيانات والحجز.
5. يمكن الدخول على الإنترنت من أي مكان في العالم من خلال شبكات Broadband أو شبكات الجيل الثالث 3rd Generation Mobile Telecommunications (3G).
6. تمكّن الشركات من مخاطبة القاعدة العريضة من عملائها بشكل مباشر وإبلاغهم بالعروض التي تقدمها الشركة وكل جديد من خلال بريدهم الإلكتروني والذي يتم حفظه على سيرفر Server الشركة بمجرد تسجيل العميل نفسه خلال زيارته لموقعها الإلكتروني Website. وتقوم الشركات بتصنيف العملاء بناءً على شرائحهم المختلفة العمرية والاجتماعية ورغباتهم وميولهم وبالتالي إمكانية الإدارة الجيدة للسوق وتوجيه الرسائل الدعائية والعروض لهم حسب تلك الإعتبارات السابق ذكرها وبالتالي خلق علاقة شخصية وقناة تسويقية بينها وبين العملاء ومخاطبتهم بشكل شخصي في مراسلاتها.
7. تعتبر وسيلة تفاعلية Interactive Medium في غاية الأهمية حيث من خلالها يمكن التعرف على ملاحظات وردود فعل المستخدمين. فمن خلال الإنترنت يمكن للتفاعلات التالية أن تأخذ مكانها:
   - الشركة -> المستهلك Company-to-Consumer
   - المستهلك -> الشركة Consumer-to-Company
   - المستهلك -> المستهلك Consumer-to-Consumer
   - الشركة -> الشركة Company-to-Company

ومن خلال تلك التفاعلات يمكن للشركات التعرف على آراء وملاحظات العملاء والمستخدمين والأخذ بالجيد منها وتصحيح أي أخطاء أو تعديل البرامج. كما يمكن للمستخدم تسجيل ملاحظاته ورأيه بحرية. ومن خلال تلك التفاعلات يتم في الغالب تكوين مجموعات Groups من المستخدمين والسائحين على الشبكة وتبادل الآراء والنصائح والذي يمثل عاملاً في منتهى الأهمية والخطورة في عالم الدعاية

والتسويق وحيث تلك الوسيلة التفاعلية غالباً ما تكون مُصَدِّقَة وشبيهة بالدعاية المباشرة بين العملاء أنفسهم أو ما يطلق عليه Word of Mouth.

8. من خلال الإنترنت يتم توفير خدمة البروشور الإلكتروني E-Brochure والذي يتم فَهْرَسته indexed بطرق متعددة تُمَكِّن المستخدم من البحث عن البنود المنتقاه والدخول عليها بكل سهولة ويسر. ومن المعروف أن البروشورات هو الوسيلة الأساسية التقليدية للدعاية والتسويق للخدمات والبرامج السياحية والتي يقوم بإعدادها وطبعها موردو تلك الخدمات ومنظمو البرامج من الشركات السياحية وتوزيعها على منافذ التوزيع المختلفة. وإلى جانب طرح البروشورات التقليدية المطبوعة يقوم هؤلاء أيضاً بعمل تصميم إلكتروني لها وتحميلها على المواقع الإلكترونية الخاصة بهم وكذلك على المواقع المتخصصة في عرض البروشورات المتعلقة بالمنتجات السياحية عبر شبكة الإنترنت مثل موقع GIATA Realtime Katalog وغيره، والتي عادة ما تكون مرتبطة linked مع أنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS، ومن خلال تلك المواقع الإلكترونية وأنظمة الحجز والتوزيع يمكن إستدعاء كافة المعلومات Information والصور Photos ومقاطع الفيديو Video-clips المتعلقة بالمنتجات والبرامج السياحية والإطلاع عليها بواسطة العاملين بالمكاتب السياحية، وكما يمكن للجمهور من المستخدمين إستدعائها وتصفحها من خلال المواقع الإلكترونية.

9. وفرت الإنترنت فرص الحصول على المعلومات التي تغطي جميع جوانب الخدمات والبرامج السياحية للقائمين على التسويق، وبالتالي تعديل وتكييف منتجاتهم وأسعارهم وتحسين الخدمات حتى يستطيعون الوصول إلى مكانة تنافسية لمنتجهم السياحي في الأسواق التي يعملون بها أو الأسواق المستهدفة.

10. يَسَّرَت شبكة الإنترنت المعاملات السياحية المختلفة Tourism Transactions من خلال توفير إمكانات البحث Search والحجز Reservation والدفع Payment والتسليم Delivery إلكترونياً عبر الشبكة.

البحث والحجز عبر الإنترنت Online Search and Reservation

عن طريق محركات البحث Search Engines عبر الإنترنت ومن أي مكان في العالم يستطيع المستخدم (العميل) البحث عن المنتج السياحي المفضل في الوجهة السياحية المفضلة وفي التوقيتات والأسعار التي تناسبه. وفي الحال يمكنه تحميل كافة المعلومات والأماكن المتاحة والجدول الزمني والأسعار وشروط الحجز ... الخ لكل ما هو معروض من قبل موردي الخدمات السياحية عبر الشبكة.

ومحركات الحجز عبر الإنترنت Internet Booking Engine (IBE) هي تطبيق لدعم قطاع السياحة والسفر بإتاحة إمكانية الحجز عبر الإنترنت، حيث تمكن المستهلكين من حجز الخدمات السياحية المختلفة مثل حجز الفنادق والأماكن على الطائرات والرحلات السياحية الشاملة والتأمين وباقي الخدمات عبر الإنترنت. ويمثل الحجز عبر الإنترنت أهمية كبرى في الوقت الراهن بالنسبة لموردي الخدمات السياحية خاصة شركات الطيران والفنادق وتأجير السيارات حيث أن نسبة كبيرة من مبيعاتهم تتم عبر الإنترنت والتي تعتبر من أهم قنوات البيع لديها للعملاء مباشرة، وهو ما يطلق عليه Business to Customer (B2C). إلى جانب ذلك فتوجد محركات البحث والحجز الخاصة بالمهنيين من موظفي الحجز بالمكاتب السياحية والتي بعضها يكون عبارة عن محركات البحث والحجز Booking Engines التي يوفرها موردو الخدمات السياحية ومنظمو البرامج لتلك المكاتب من خلال برامج خاصة Software يتم تحميلها على أجهزة الكومبيوتر التي لديهم وتزويدهم بأكواد الدخول (إسم المستخدم وكود الدخول Username and Password). وفي الوقت الحالي تتم تلك العمليات من خلال أنظمة الحجز والتوزيع GDS التي تقوم المكاتب السياحية ووكلاء السياحة بالإشتراك بها وتحميل برامج تلك الأنظمة، وبعد تعاقدهم مع موردي الخدمات السياحية ومنظمو البرامج يقوم الأخرون بتحرير محطاتهم الطرفية Terminal وبالتالي تمكنهم من الدخول على أنظمة الحجز الخاصة بهم واستدعاء البيانات والحجز، ويطلق على تلك العلاقة Business to Business (B2B).

الدفع والتسليم عبر الإنترنت Online Payment and Delivery

هناك عدة أشكال من طرق الدفع الإلكتروني بربط أنظمة الدفع الإلكترونية للعمليات عبر الإنترنت Online-Transactions التي توفرها شركات خدمات الدفع Payment Service Providers (PSPs) بأنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS، حيث توفر

تلك الأنظمة إمكانية الدفع من خلالها باستخدام كروت البطاقات الائتمانية Credit Cards وبطاقات الخصم من الحساب EC-Cards وكروت الخصم والشحن بالنقود Debit and Charge Cards، وأيضاً باستخدام التقنيات الجديدة مثل المحافظ الرقمية Digital Wallets والدفع عن بعد Mobile Payment والشيكات الإلكترونية E-Checks.

ويلي عملية الدفع بالطبع حصول العميل على مستندات الدفع Payment Documents والحجز Reservation Documents حسب الخدمات التي تم حجزها، فعلى سبيل المثال عند حجز تذاكر السفر على الطائرات أو القطارات يتم الحصول في الحال على مستند الدفع وتذاكر السفر Tickets والتي يتم طبعها بكل سهولة من خلال طابعة عادية وعلى ورق طباعة عادي حيث يتم تسجيل كود الحجز Reservation Code أو رقم الحجز Reservation Number على التذكرة والتي تعتبر مرجع للحجز Reference بعد ذلك عند السفر أو عند الرغبة في تغيير الحجز. كذلك الحال عند حجز الخدمات الأخرى يتم أيضاً الحصول على مستندات الحجز مثل قسيمة التبادل (الفاوتشر) Voucher... الخ.

البريد الإلكتروني Electronic Mail (E-Mail)

البريد الإلكتروني هو وسيلة لتبادل الرسائل الرقمية عبر شبكة الإنترنت أو غيرها. وفي بداية إستخدامه كان التراسل بالبريد يتطلب أن يكون كل من الراسل و المرسَل إليه معاً Online على الشبكة في نفس الوقت لكي تنتقل الرسالة بينهما آنياً كما هو الحال في محادثات التراسل اللحظي المعروفة اليوم، إلاّ أن البريد الإلكتروني لاحقاً أصبح مبنياً على مبدأ التخزين و التمرير حيث تُحفَظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها في الوقت الذي يشاؤون.

وقد ظهرت بدايات ما أصبح لاحقاً البريد الإلكتروني على شبكة ARPANET (لاحقاً الإنترنت) وتطوَّر في مراحل عديدة، وفي عام 1971 تم إرسال أول رسالة تستخدم الرمز "@" للفصل بين إسم المستخدم وعنوان الحاسب الآلي كما هو مستخدم حتى الآن. وطريقة عمل البريد الإلكتروني تتم من خلال خطوات مرقمة، فإرسال الرسالة يحتاج إلى برنامج عميل البريد مثل Microsoft Outlook ويوضع عنوان المستقبل E-Mail Address ثم الإرسال، فيقوم البرنامج بتنسيق الرسالة على هيكل بريد إلكتروني ثم

إرسالها بواسطة بروتوكول Simple Mail Transfer Protocol (smtp) إلى عميل الإرسال Mail Transfer Agent MTA والذي بدوره يرسل الرسالة إلى السيرفر، ثم يقوم السيرفر بإرسال الرسالة إلى عنوان موزع البريد Mail Exchange (MX)، ثم يقوم موزع البريد MX بوضع الرسالة في صندوق البريد Post Office Protocol (POP)، وعندما يرغب المستخدم في أي وقت في إستدعاء الرسالة يقوم بروتوكول صندوق البريد POP بجلب الرسالة بواسطة النظام POP3 من صندوق البريد الإفتراضي الخاص به.

وغالباً مايكون التعامل بالبريد الإلكتروني من خلال صفحة البريد الإلكتروني للجهة التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني على شبكة الإنترنت وباستخدام برامج البريد الإلكتروني مثل برامج Microsoft Outlook و Outlook Express و Eudora وبرنامج Mail لأجهزة Apple.

ويتميز البريد الإلكتروني بإمكانية إرسال الرسالة إلى عدد لا نهائي من المتلقين في نفس الوقت وبسرعة فائقة، وإمكانية أن تتضمن الرسالة نصوصاً كتابية وصور ومقاطع فيديو وخرائط وملفات ... الخ. ولذلك فيعتبر من الوسائل الهامة والغير مكلفة في مجال التسويق الإلكتروني. وفي الغالب يتم الاستعانة بالوكالات المتخصصة في الدعاية والتسويق عبر الإنترنت مثل INFOX حيث يكون لدى تلك الوكالات قاعدة ضخمة من عناوين البريد الإلكتروني E-Mail Addresses للشركات السياحية بأنواعها والمؤسسات والهيئات والأفراد وتقوم بإعداد الرسائل الدعائية وإرسالها إلى تلك العناوين.

الوسائط المتعددة Multimedia

لقد أثّرت التطورات في تكنولوجيا وسائل الإعلام بشكل كبير على نوعية وجودة التفاعل Interface مع المستخدمين Users وأدت إلى مناشدة وإغراء حواس الإنسان بشكل قوي ومؤثر. فمن الممكن من خلال برنامج تليفزيوني عن السياحة عرض مغريات مقصد سياحي بالكامل وبإخراج شيق وغير مُمِل للمتلقي، كذلك الأقراص المُدَمَجَة التفاعلية Interactive Compact Discs (CDs) مع الروابط الشبكية Hyperlinks والتي هي متاحة للجمهور من خلال التصفح الحر Navigation عبر الإنترنت.

كما يستطيع المتصفح للكتالوجات الإلكترونية E-Brochures ومن خلال تفاعلها عبر الشبكة ونشر الروابط Links الحصول على كمية هائلة من المعلومات ومساعدة الجهات المختلفة بمجرد النقر عليها. كما أن التليفزيونات التفاعلية Interactive TV والأكشاك التفاعلية Touch Screen Kiosks/ Interactive Kiosks (محطات كومبيوتر طرفية توضع في الأماكن العامة لاستخدام الجمهور والتي توفر خدمات الوصول إلى المعلومات وتطبيقات الإتصال والتجارة والترفيه والتعليم...الخ) لها أهمية كبيرة ومفيدة في نشر المعلومات السياحية على الجمهور. الخيارات كثيرة وكل يقوم باختيار المزيج المناسب لنقل رسالته التسويقية لأسواقه المستهدفة.

الواقع الإفتراضي والجولات الإفتراضية Virtual Reality and Virtual Tours

ينظر إلى هذا التطوير في مجال التكنولوجيا على أنه إنجاز هام بالنسبة للتسويق السياحي. والواقع الإفتراضي (VR) Virtual Reality هو تكنولوجيا تتيح إنشاء بيئة مشابهة للحقيقة بواسطة الحاسب الآلي وذلك بواسطة شاشة الكومبيوتر أو السماعات المجسّمة للصوت أو النظارات. وهي تعتمد على تقديم صورة مشابهة للواقع، أو هو التجربة متعددة الحواس Multi-Sensory Experience والتي تحاول استبدال العالم المادي Physical World بالعالم الصناعي Artificial World.

أما الجولة الإفتراضية Virtual Tour فتضاهي إختبار العينات حيث من خلالها يستطيع السائحون القيام بتجارب السفر المختلفة ومن ثم إختيار التجربة المفضلة وشرائها وبالتالي تعزز التجربة السياحية Tourism Experience بإعطاء الشعور الحقيقي تقريباً Real Feel للبرنامج السياحي قبل القيام بتنفيذه والتغلب على الجانب الغير مادي Intangibility Part للمنتج السياحي.

تلك الجولات الإفتراضية تساعد على توفير التنقيب الكامل Complete Exploration عن الوجهة السياحية أو الرحلة السياحية على عكس البروشورات التي تعطي معلومات محدودة. وهناك مخاوف أنه في المستقبل قد تكون تلك الجولات الإفتراضية بديلاً عن السفر الفعلي وأن يدمن المستهلكون السياحيون تلك الجولات السياحية الإفتراضية Virtual Tours وأن يؤثر ذلك على معدلات شرائهم للجولات السياحية الحقيقية Real Tours.

الشبكات Networks

الشبكات هي أنظمة لربط جهازي كومبيوتر أو أكثر بإستخدام تقنيات نظم الإتصالات من أجل تبادل المعلومات والموارد والبيانات فيما بينها والمتاحة للشبكة مثل البرامج التطبيقية Application Software والتواصل المباشر بين المستخدمين.

وتقسم الشبكات إلى عدة أقسام أهمها:

- **الشبكات المحلية:** Local Area Network (LAN)

يغطي هذا النوع من الشبكات عادة المناطق الجغرافية الصغيرة مثل الجامعات أو الشركات أو حتى الربط بين أجهزة الكومبيوتر بالمنازل. وعدد أجهزة الكومبيوتر في هذا النوع جهازين على الأقل فأكثر، حيث يتم ربطها بجهاز مركزي Hub يعمل على ربط الأجهزة معاً ويُمَكِّنُها من الإتصال ببعضها البعض. وفي تلك الشبكات يتم عادةً إستخدام أسلاك من نوع خاص لنقل البيانات أو الأجهزة اللاسلكية لربط الأجهزة مع بعضها البعض. ويتمكن المتصل في الشبكة من رؤية المعلومات والملفات الموجودة على أجهزة الآخرين إن سُمِح له بذلك.

- **الشبكات الواسعة:** Wide Area Network (WAN)

وهي الشبكات الممتدة على منطقة جغرافية واسعة والتي قد تكون مدينة أو قارة أو العالم بأكمله، ومن تلك الشبكات شبكة المعلومات الدولية Internet والتي تغطي معظم دول العالم من مشرقِهِ إلى مغربِهِ. كما تستخدم بشكل واسع جداً من قِبَل شركات التليفون المحمول لكي تربطها بالشبكة (الإنترنت) بصورة سريعة عن طريق خدمة الـ GPRS. كما أن هناك شبكات خاصة واسعة تمتلكها الشركات والمؤسسات الكبرى والتي لها فروع في جميع أنحاء العالم. ومن أهم الأجهزة المستخدمة في الشبكات الواسعة أجهزة التوجيه (الروتر) Router والتي تقوم بربط الشبكات ذات عناوين Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) مختلفة مع بعضها البعض بواسطة بروتوكولات التوجيه المتعددة Multi-Routing Protocols.

- **الشبكات الشخصية:** Personal Area Network (PAN)

وهي شبكات الكومبيوتر المستخدمة للتواصل بين أجهزة الكمبيوتر القريبة من المستخدم وأجهزة التليفون المحمول وأجهزة الـ Personal Digital Assistant PDA، ويمكن استخدام تلك الشبكات لإنشاء إتصال بين أجهزة الكومبيوتر أو الاتصال

بمستوى شبكة أعلى كما يمكن إستخدامها لنقل الملفات والبريد الإلكتروني ومواعيد التقويم والصور الرقمية والموسيقى .. الخ. وتلك الشبكات الشخصية غالباً ما تغطي مساحة محدودة ويتم ربطها عن طريق الـ Universal Serial Bus (USB) أو الـ Firewire. وهناك أيضاً الشبكات الشخصية اللاسلكية عن طريق الأشعة تحت الحمراء Infra Red أو البلوتوث Bluetooth.

- **شبكات التخزين:** Storage Area Network (SAN)

وهي شبكة معلوماتية متخصصة في تشارُك موارد تخزين البيانات. وهي تختلف عن غيرها من أنظمة التخزين عبر الشبكات مثل التخزين المرتبط بالشبكات Network Attached Storage (NAS) والتي تعرض خدمة التخزين عبر برتوكولات عدة مثل Common Internet File System (CIFS) بروتوكول التشارك المستعمل في أنظمة Microsoft أو AppleShare File Protocol (AFP) المستعمل في أنظمة Apple. أما في شبكة التخزين SAN فإن الإرتباط بوحدات التخزين يتم وكأنها أقراص صلبة خاصة بالكومبيوتر. وتتميز شبكات التخزين بجودة الخدمة حيث لها وصلات ألياف بصرية توفر سرعات عالية لتداول المعلومات. كما يمكنها التعامل مع أنظمة التشغيل المختلفة مثل Microsoft, Apple, Unix.

ولعمل الشبكة يجب توافر المتطلبات التالية:

1. وسيط ناقل Mediator Transmission عبارة عن أسلاك أو وسائط لاسلكية.
2. موائم Adapter لتوصيل تلك الوسائط إلى الشبكة.
3. الجهاز المركزي الذي يقدم البيانات ويطلق عليه المزود أو الخادم Server، والأجهزة التي تستفيد من البيانات ويطلق عليها التابع أو العميل Client.
4. البرامج التشغيلية للشبكة (برامج تشغيلية خاصة Network Operating System أو برنامج تشغيلي يتضمن إدارة الشبكة مثل برامج ويندوز Windows NT2008, Windows NT 2003, Windows NT 2008).

التسويق الإلكتروني

E- MARKETING

التسويق الإلكتروني Electronic Marketing (التسويق عبر الإنترنت Internet Marketing أو التسويق عبر الشبكة Web Marketing أو التسويق الرقمي Digital Marketing) هو جميع التقنيات Techniques والممارسات Practices ذات الصلة المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت وتحسين التجارة الإلكترونية. والتسويق الإلكتروني يشمل ربط كل من الجوانب التقنية والإبداعية للإنترنت معاً والتي تشمل تصميم وتطوير الإعلانات والمبيعات، ويشير أيضاً إلى موضع وسائل الإعلام عبر المراحل المختلفة لدورة مشاركة العملاء من خلال التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing (SEM)، وتحسين محركات البحث Search Engine Optimization (SEO)، واللافتات الإعلانية على المواقع Banner Ads on Websites، والتسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail Marketing واستراتيجيات Web 2.0.

مزايا التسويق الإلكتروني Advantages of E-Marketing

1. على اعتبار أن بيئة الإنترنت Internet Environment الآن أصبحت واسعة الإنتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح على الشبكة، فقد أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان الحصول على هذا المنتج أو تلك الخدمة في الحال ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لمنتجه أو خدمته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية إلى الحدود العالمية والتي تضمن على الأقل رواجاً أكثر للمنتَج أو الخدمة.
2. يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم دون التمييز بين الشركات العملاقة من ذوي رؤوس الأموال الضخمة والشركات الصغيرة ذات الموارد المحدودة أو حتى الفرد العادي.
3. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنةً بآليات التسويق التقليدي، فمن الممكن تكييف مصروفات تصميم المتجر الإلكتروني Online-Shop والدعاية له وإشهاره إما بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين أنه من الصعب تطبيق ذلك على النشاط التجاري التقليدي.

4. من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية، يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهها وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند إستخدام الوسائل التقليدية.

نماذج التسويق الإلكتروني E-Marketing Models

هناك أربعة نماذج للأعمال التجارية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

1. التجارة الإلكترونية E-Commerce: حيث يتم التسويق للمنتج وبيعه من خلال الشركات التجارية (B2B) Business-to-Business أو من خلال الإنترنت مباشرة للعملاء (B2C) Business-to-Consumer أو من المستهلك إلى المستهلك -Consumer to-Consumer (C2C).
2. من خلال المواقع التسويقية Lead-Based Websites: حيث يتم تسويق وبيع المنتج من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة.
3. التسويق بالمشاركة Affiliate Marketing: عملية بيع المنتج أو الخدمة من خلال منافذ البيع النشطة Active Sellers مقابل الحصول على حصة من الأرباح. وقد يقوم موردي المنتج أو الخدمة بتوفير المواد التسويقية مثل الروابط Affiliate Links وتسهيلات التتبع Tracking Facilities .. الخ. وعموماً فإن معظم العلاقات التسويقية بالمشاركة تتم من خلال شركات التجارة الإلكترونية والتي تقدم البرامج التابعة لها. وهذا النموذج غالباً ما يتداخل مع النماذج التسويقية الأخرى مثل التجارة الإلكترونية حيث أن الشركات التابعة غالباً ما تستخدم وسائل الدعاية والتسويق المعتادة، وقد تشمل أساليباً مثل تحسين محركات البحث العضوية Organic Search Engine Optimization والتسويق المدفوع القيمة عبر محركات البحث Paid Search Engine Marketing والتسويق باستخدام البريد الإلكتروني -E Mail Marketing.
4. التسويق عبر الإنترنت محلياً Local Internet Marketing: وهو الاستراتيجية التي تتبعها الشركات الصغيرة للتسويق من خلال الإنترنت للبحث عن العلاقات في العالم الإفتراضي Virtual-World وتعزيزها والتي يمكن إستخدامها للوصول إلى

مزايا العالم الواقعي Real-World. ويَستَخدِم هذا النموذج أدوات مثل التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media Marketing. والإدراج في الدليل المحلي Local Directory Listing والعروض الترويجية عبر الإنترنت Online Sales Promotions.

التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني E-Commerce and E-Marketing

يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية E-Commerce كمفهوم لنشر وترويج المنتجات أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت، وعلى اعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضاً للترويج لتلك المنتجات أو الخدمات ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس منفذ البيع الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وإنتهاءً بقبول طلبات العملاء الراغبين في شراء تلك المنتجات أو الخدمات.

ومن النماذج المعروفة للتجارة الإلكترونية E-Marketing Business Models:

1. نموذج الأعمال إلى الأعمال Business-to-Business (B2B)
2. نموذج الأعمال إلى المستهلكين Business-to-Consumer (B2C)
3. نموذج الأعمال بين الأشخاص Consumer to Consumer (C2C)

® **نموذج الأعمال إلى الأعمال** Business-to-Business (B2B)

نموذج التجارة الإلكترونية الأعمال إلى الأعمال (B2B) يصف المعاملات الإلكترونية بين الشركات، أي يعتمد هذا النموذج على تبادل الشركات لعلاقات التسويق فيما بينها وهو ما يطلق عليه Retailing بمعنى البيع بالتجزئة من قبل شركات البيع بالتجزئة للمنتجات الخاصة بالشركات الموردة لها، كالمعاملات بين المنتجين وموزعي الجملة (مثل المعاملات بين موردي الخدمات السياحية ومنظمي البرامج السياحية في مجال السياحة)، أو بين موزعي الجملة وتجار التجزئة Retailers (مثل المعاملات بين منظمي البرامج السياحية والمكاتب السياحية). كما يستخدم B2B في سياق التواصل والتعاون، فنجد أن العديد من الشركات تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعية في الاتصال بالمستهلكين (B2C)، وفي نفس الوقت تستخدم أدوات

مماثلة في الأعمال بحيث يمكن للموظفين الإتصال مع بعضهم البعض. وتلك الاتصالات بين الموظفين تصنف على أنها (B2B).

® **نموذج الأعمال إلى المستهلك** (B2C) Business-to-Consumer

هذا النموذج يعتمد على قيام الشركات بتوفير وبيع منتجها أو خدماتها لعملائها مباشرة، وقد يكون البيع عن طريق منافذ البيع التابعة للمُنتج مباشرة (من خلال مكاتب البيع التابعة له أو مواقعه الإلكترونية) أو عن طريق وكالات البيع بالتجزئة Retailers (مثل المكاتب والوكالات السياحية ومحركات البحث والبيع الإلكتروني عبر الإنترنت).

® **نموذج المستهلك إلى المستهلك** (C2C) Consumer-to-Consumer

نموذج المستهلك إلى المستهلك (Citizen-to-Citizen) Consumer to Consumer يعني التجارة الإلكترونية التي تنطوي على المعاملات الميَسَّرة إلكترونياً من خلال طرف ثالث. ومثال هذا النموذج المزادات التي تجرى على الإنترنت، حيث يضع المستهلك أي شيئ للبيع عبر الإنترنت ويحاول مستهلك آخر شراؤه من خلال بعض المواقع والتي تعتبر في هذه الحالة وسيط للربط بين المستهلكين مقابل أو بدون عمولة على البيع، ويعتبر هذا النموذج أقل نماذج التسويق شيوعاً، حيث يقوم الأشخاص بتسويق المنتجات أو الخدمات فيما بينهم.

أنواع التسويق عبر الإنترنت Types of Internet Marketing

يشمل التسويق عبر الإنترنت بشكل عام ثلاثة أنواع هي:

1. الدفع عند النقر Pay per Click (PPC)
2. تحسين محركات البحث Search Engine Optimization (SEO)
3. التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media Marketing (SMM)

الدفع عند النقر Pay per Click (PPC)

يقصد بالدفع عند النقر PPC (وأحياناً يطلق عليها التكلفة عند الضغط Cost per Click) نموذج الإعلان على الإنترنت لتوجيه الحركة Traffic إلى المواقع الإلكترونية Websites، حيث يدفع المعلنون للناشر (عادة أصحاب تلك المواقع) عند النقر على

الإعلان، وعادة تُحَصِّل تلك المواقع مبلغاً على كل نقرة. والإعلانات التي يتم عرضها على تلك المواقع بخصوص المنتج غير مدفوعة ولكن يتم الإتفاق على مبلغ معين على كل نقرة يقوم بها العملاء Price per Click (PPC)، أي تختلف عن الإعلانات في الصحف أو التليفزيون مثلاً حيث يتم دفعها بمجرد عرضها Pay per Impression (PPI).

والمواقع التي تستخدم إعلانات PPC تقوم بعرض الإعلان عندما تتطابق كلمة البحث الرئيسية Query Keyword مع قائمة كلمات البحث في قائمة المُعلِن Advertiser's Keyword List أو عندما يعرض محتوى الموقع محتوى ذات الصلة Relevant Content، وفي هذه الحالة يطلق على تلك الإعلانات روابط الرعاية Sponsored Links أو إعلانات الرعاية Sponsored Ads والتي تظهر بجوار أو أعلى أو في أي مكان يختاره مبرمج صفحة الويب Web Developer.

وهناك شبكات مواقع بحث تقدم خدمات الدفع عند النقر PPC أهمها ثلاثة من أكبر موردي تلك الخدمات هم Google AdWords و Microsoft AdCenter و Yahoo Search Marketing.

تحسين محركات البحث Search Engine Optimization (SEO)

تحسين أو ضبط محركات البحث SEO هو عملية ضبط وضوح وترتيب نتائج البحث Search Results للمواقع الإلكترونية Websites على الويب عن طريق محركات البحث Search Engines ومن خلال نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة (عضوية Organic أو حسابية Algorithmic). حيث كلما ظهر الموقع مبكراً Early appear ومتكرراً أو كان على رأس قائمة صفحة نتائج البحث Higher ranked on the Search Results فسوف تكون فرصته أكبر في الحصول على عدد أكبر من الزائرين مستخدمي محركات البحث.

وتستهدف عملية تحسين محركات البحث SEO أنواع مختلفة من البحث تشمل:

- البحث عن الصور Image Search
- البحث المحلي Local Search
- البحث عن الفيديو Video Search

- البحث الأكاديمي Academic Search
- البحث عن الأخبار News Search
- محركات البحث العمودية Vertical Search Engines (المتخصصة في التركيز على شريحة معينة من محتوى الإنترنت).

وحسب إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت فتحسين محركات البحث تضع في الإعتبار كيفية عمل محركات البحث، وعن ماذا يبحث الناس، وأي عبارات بحث Search Terms تبرمج في محركات البحث، وأي من محركات البحث يفضلها جمهور المستخدمين المستهدف. وعملية تحسين أي موقع إلكتروني Website تتضمن تعديل محتوياته ولغة توصيف النص الفائق (Hyper Text Markup Language (HTML) (اللغة المستخدمة في تصميم صفحات ومواقع الويب) وما يرتبط بها من الترميز Coding، من أجل زيادة إستجابتها وتحسين ظهورها عند النقر على كلمات البحث Keywords وإزالة العوائق أمام فهرسة أنشطة Indexing Activities محركات البحث.

التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing (SEM)

التسويق عبر محركات البحث SEM هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت عن طريق ترويج المواقع الإلكترونية بزيادة تواجدها في صفحات نتائج محركات البحث Search Engine Result Pages (SERPs) من خلال استخدام المواضع المدفوعة Paid Placements وإعلانات المحتوى Contextual Advertising والإدراجات المدفوعة Paid Inclusions. ومن أكبر الشبكات التي توفر خدمة التسويق عبر محركات البحث SEM ثلاثة شركات هي Google AdWords و Microsoft AdCenter و Yahoo Search Marketing.

ومن الملاحظ أنه منذ عام 2006 نجد أن معدلات النمو في مجال الدعاية والتسويق عبر محركات البحث تفوق معدلات النمو في وسائل الدعاية والتسويق التقليدية بل والقنوات التسويقية الأخرى في مجال التسويق عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى التطورات التي حدثت بالأسواق نتيجة للتكنولوجيا المعقدة وظهور وتطور العديد من الشركات المتخصصة في مجال التسويق عبر محركات البحث والتي يلجأ إليها المسوقون بهذا الخصوص.

وبمعنى آخر فالتسويق عبر محركات البحث SEM هو نطاق واسع حيث يشمل تحسين محركات البحث SEO والتي تضم بدورها كل من نتائج البحث المدفوعة Paid Search Results (Adwords) ونتائج محركات البحث العضوية Organic Search Results. ويستخدم التسويق عبر محركات البحث Adwords (منتج Google الإعلاني الرئيسي)، والدفع عند النقر Pay per Click (PPC) وكلمات البحث الرئيسة المستخدمة في SEO. ويحتاج كل من التسويق عبر محركات البحث SEM و تحسين محركات البحث SEO إلى الرصد والتحليل والتحديث لكي تصبح متناسقة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق وفي المستخدمين.

وفي بعض السياقات يتم إستخدام SEM حصرياً في التعبير عن الإعلانات الخاصة بالدفع عند النقر Pay per Click (PPC) خاصة في الحملات الدعائية والتسويقية في المجتمعات المحلية والتي لها مصلحة في هذا التعريف الضيق النطاق، بينما في الحملات الكبيرة والتي تنفذ على نطاق واسع تستخدم في التعبير عن القنوات المختلفة للتسويق عبر محركات البحث والتي تشمل أيضاً الدفع عند النقر PPC وكذلك تحسن محركات البحث SEO وإعادة إستهداف البحث Search Retargeting (السعي لاستهداف عملاء جدد).

ويمثل التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media Marketing (SMM) جانباً هاماً من التسويق عن طريق محركات البحث SEM. والتسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية يتم عبر إستغلال وسائل الإعلام الإجتماعية في التأثير على المستهلكين بخصوص المنتج أو الخدمات المراد تسويقها.

ومن التطورات النظرية التي ظهرت مؤخراً والمتعلقة بالتسويق عبر محركات البحث، ظهور أنظمة إدارة التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing Management (SEMM) والتي تتعلق بالأنشطة التسويقية عبر محركات البحث بما فيها تحسينها SEO ولكن تركز على العائد على الإستثمار Return on Investment (ROI)، كما تدمج تحسين محركات البحث العضوية Organic SEO من أجل تحقيق ترتيب أعلى في قائمة صفحة نتائج البحث بدون تحمل أي تكلفة إضافية، وتحسين محركات بحث الدفع عند النقر Pay per Click SEO.

الأدوات الرئيسية للتسويق عبر محركات البحث Major SEM Tools

هناك أربعة فئات من الأدوات التي تساعد على تحسين محركات البحث هي:

1. دراسة وتحليل كلمة البحث الرئيسية: Keyword
   - التأكد من أن المواقع يمكن فهرستها في قوائم محركات البحث.
   - إختيار كلمات وعبارات البحث Search Words and Phrases بحيث تكون مناسبة للموقع وللمنتج المعروض والتي تتسم بالسهولة والشعبية.
   - إستخدام كلمات وعبارات البحث في الموقع بالطريقة المثلى التي تؤدي إلى توليد generate وتحويل convert الحركة إليه.
2. تشبع الموقع الإلكتروني وشعبيته: Website Saturation and Popularity

تشبع الموقع الإلكتروني Website Saturation يعني مدى وجوده على محركات البحث من خلال عدد صفحات الموقع Web Pages التي يتم فهرستها على كل محرك بحث، أما شعبية الموقع الإلكتروني Website Popularity فتعني عدد المرات التي تم ربط الموقع من قِبَل المواقع الأخرى. وعموماً فتواجد الموقع بكثرة على محركات البحث يجعله من السهولة العثور عليه من قبل المستخدمين، كما أن وجود كلمات البحث Keywords التي يبحث عنها المستخدمون في مرتبة أعلى على فهرس محرك البحث تجعل من السهولة العثور على الموقع واستدعائه.

3. الأدوات الخلفية: Back-end Tools (التحقق من صحة الأدوات التحليلية للويب ولغة توصيف النص الفائق HTML)

فالأدوات التحليلية للويب Web Analytic Tools يمكن أن تساعد على فهم ما يحدث في الموقع الإلكتروني وقياس مدى نجاحه.

4. ما هي الأدوات: Who is Tools

تساعد على إظهار من يملك ويقوم بإدارة المواقع الإلكترونية المختلفة وتوفير المعلومات المتعلقة بقضايا حقوق المؤلف Copyright والعلامات التجارية. والأدوات الهامة التي تشمل من هو المصدر Who is Source و ICANN (هيئة الإنترنت المعنية بالأسماء Internet Corporation for Assigned Names) وهي الهيئة المعنية التي تختص بتوزيع وإدارة عناوين بروتوكول الإنترنت IP وإسم نطاق الإنترنت Domain Name وتخصيص أسماء المواقع العليا Top-Level Domain Names وإدارة الموارد الرئيسية للبنية التحتية للشبكة Root Servers، وقراءة

رموز المصادر المنافسة للبحث عن القرائن الخفية واستخدام الأدوات التحليلية للويب لمعرفة المعلومات عن العملاء واستخدام أكواد المصدر والذي هو أدوات للبحث عن الأمور القانونية.

تخطيط التسويق عبر محركات البحث SEM Planning

من أجل أن يكون التسويق عبر محركات البحث ناجحاً وأن يقود إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين، ينبغي إتباع الخطوات اللازمة لذلك وهي:

1. عمل الدراسات المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف.
2. تحديد الأهداف المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت ومؤشرات الأداء الرئيسية.
3. إنشاء قائمة أولية لكلمات البحث الرئيسية Keywords والتي تعبر عن المحتوى الحالي وذات الصلة بموضوعه وكذلك المحتوى المحتمل Potential Content.
4. التحقق من كلمات البحث عن طريق الإختبار باستخدام الأدوات الخاصة باختيار كلمات البحث الرئيسية مثل Google Keyword Selector و Yahoo Keyword Selector و Google Trends and Keyword Discovery.
5. إختبار الترتيب الحالي Current Ranking لكلمة (كلمات) البحث.
6. تحسين وضبط الموقع الإلكتروني عن طريق تحسين تصميم Design وبنية Architecture ومحتوى صفحات الويب Web Pages Content.
7. متابعة إنشاء الروابط Link-Building والشراكات Partnerships.
8. محاولة الإنتشار في شبكة الإنترنت من خلال النشر والتعميم في Wiki والمدونات Blogs ومواقع الصور والفيديو (مثل Flickr و YouTube).
9. نشر الأخبار في المواقع مثل Google News باستخدام Really Simple Syndication (RSS) وهي وسيلة لتمكين البرمجيات والنظم المختلفة من نشر الأعمال التي يتم تحديثها ومتابعة ما تنشره النظم الأخرى، ومن تطبيقاتها تمكين القراء من متابعة آخر أخبار المواقع.
10. القيام بتحميل برنامج تتبع Tracking Software، ومتابعة وتحليل الأداء لتحقيق نتائج أفضل.

وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media

وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media هي وسائط وتطبيقات للتفاعل والتواصل الإجتماعي بين الأفراد والمجتمعات والمنظمات عبر شبكة الإنترنت والتليفونات المحمولة والتي تقوم بتحويل الإتصالات إلى حوارات تفاعلية Interactive Dialogues إستناداً إلى تكنولوجيا Web 2.0 والتي تسمح بإنشاء أي محتوى Content وتبادله بين المستخدمين.

ووسائل الإعلام الإجتماعية تتخذ أشكالاً عديدة ومختلفة شاملة المجلات والمنتديات على الإنترنت Internet Forums ومدونات الويب Weblogs والمدونات الإجتماعية Social Blogs والويكيز Wikis والمدونات الصوتية Podcasts والصور Photographs والفيديو Video والتقييم Rating والمواضيع الإجتماعية المفضلة Social Bookmarking.

وبشكل عام هناك ستة أنواع من الإعلام الإجتماعي هي:

1. المشاريع التعاونية Collaborative Projects مثل ويكيبيديا Wikipedia
2. المدونات Blogs مثل تويتر Twitter
3. مجتمعات المحتوى Content Communities مثل يوتيوب Youtube
4. مواقع الشبكات الإجتماعية Social Networking Sites مثل فيس بوك Facebook
5. عوالم الألعاب الإفتراضية Virtual Game Worlds مثل لعبة World of Warcraft
6. العوالم الإجتماعية الإفتراضية Virtual Social Worlds مثل Second Life

وعن طريق الشبكات الإجتماعية Social Networks يمكن إدماج العديد من تقنيات الخدمات الإعلامية الإجتماعية Social Media Services Technologies مثل المدونات Blogs ومشاركة الصور Picture-sharing والتدوين المرئي (تدوين الفيديو) vlogs "Video Blogs" والبريد الإلكتروني E-Mail والرسائل الفورية Instant Messaging (IM) وتبادل الموسيقى Music-sharing والتعهيد الجماعي (الإستعانة بالجمهور للحصول على المعلومات) Crowdsourcing والصوت عبر بروتوكول الإنترنت Voice over IP.

ووسائل الاعلام الاجتماعية أصبحت منبراً يمكن الوصول إليه بسهولة لأي شخص ومن أي مكان بالعالم لديه إنترنت، وأصبحت منبراً غير مكلفاً للأفراد والهيئات والشركات لتنفيذ الحملات التسويقية.

التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media Marketing (SMM)

التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية Social-Media-Marketing (SMM) وأحياناً يطلق عليه Social Media Optimization (SMO) يقصد به إستخدام الشبكات الإجتماعية في أغراض التسويق. ومن خلال تلك القنوات التسويقية والتي هي ضمن قنوات التسويق الإلكتروني E-Marketing تقوم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية بالدعاية والتسويق للبرامج والخدمات والمقاصد السياحية عبر وسائل الإعلام الإجتماعية من خلال خطط الإتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications Plans (IMCP) الخاصة بها والتي تشمل التسويق والإعلان في الأسواق المستهدفة. والإتصالات التسويقية المتكاملة IMC كما سبق أن ذكرنا تُنَسَّق من خلالها العناصر الترويجية التي تشمل الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر وترويج المبيعات، كما توضع أيضاً ضمن الإتصالات التسويقية المتكاملة ما يطلق عليه حملات التسويق الفيروسية Viral Marketing Campaigns.

وبرامج التسويق المستخدمة في وسائل الإعلام الإجتماعية تركز في جهودها على خلق محتوى Content (رسائل تسويقية) بحيث يكون جاذب لانتباه القراء ويشجعهم على المشاركة share مع شبكاتهم الإجتماعية Their Social Networks. وتنتشر تلك الرسائل التسويقية عبر الشبكات من مستخدم إلى مستخدم ويكون لها رد فعل كبير حيث يَفتَرِض كل طرف أنها آتية من طرف ثالث مصدر موثوق به وليس من الشركة نفسها وبالتالي يكون سريع الإنتشار وذو تأثير فعال. أي أن التسويق من خلال الشبكات الإجتماعية يماثل إلى حد كبير الدعاية المباشرة بين الأفراد أو يُطلَق عليه Word of Mouth Advertising.

الشبكات الإجتماعية Social Networks

الشبكات الإجتماعية هي مواقع Web أُنشِأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (أصدقاء العمل أو الدراسة) ومشاركة الأنشطة والإهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة. كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل مشاركة الملفات Share Interests والمحادثة الفورية Instant Messaging والبريد الإلكتروني E-Mail والفيديو Videos والتدوين Blogging.

ومن أشهر الشبكات الإجتماعية الموجودة حالياً Facebook و Twitter و MySpace والتي تستخدم بكثرة على مستوى العالم، وشبكات XING و Badoo و Skyrock و Decayenne و Tagged في أوروبا، وشبكة StudiVZ المستخدمة بكثرة في ألمانيا، وشبكات Bebo و Hi5 و VKontakte و Hyves في هولندا، وشبكة Tuenti في إسبانيا، وشبكات as7ab.Maktoob و Jeeran في الدول العربية، وشبكات LinkedIn و +Google وغيرها.

وحسب آخر الإحصائيات (2011) فاكثر من مليار شخص حول العالم يستخدمون الشبكات الإجتماعية، وهذا العدد يمثل حوالي 70% من مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم. ومعدل إستخدام الشبكات الإجتماعية يومياً أكثر من 600 مليون شخص.

تحتل أوروبا المرتبة الأولى في استخدام الشبكات الإجتماعية حيث نجد أن نسبة 98% من الأوروبيين على دراية بشبكة إجتماعية على الأقل، 73% أعضاء في شبكة إجتماعية واحدة على الأقل، ومتوسط عدد الشبكات الإجتماعية التي يشترك بها الفرد 1,9 شبكة.

والجدول التالي يوضح النسب المئوية لمعرفة Awareness ومدي تغلغل Penetration، ومتوسط عدد الشبكات الإجتماعية التي يستخدمها الفرد على مستوى المناطق الأوروبية:

المنطقة	النسبة المئوية للمعرفة	النسبة المئوية للتغلغل	متوسط عدد الشبكات التي يشترك بها الفرد
أوروبا الشرقية	99%	79%	1,9
جنوب أوروبا	99%	77%	2,2
شمال أوروبا	98%	75%	1,5
غرب أوروبا	97%	66%	1,8
أوروبا (متوسط)	98%	73%	1,9

جدول رقم (1/11) الشبكات الإجتماعية في أوروبا

والجدول التالي يوضح النسب المئوية لاستخدام الشبكات الإجتماعية في الأغراض ذات الصلة بالسياحة والسفر على مستوى المناطق المختارة (النشطة) في أنحاء العالم:

آسيا	أوروبا	أمريكا الشمالية	أمريكا الجنوبية	الشرق الأوسط
- الصين 92%	- المملكة المتحدة 77%	- كندا 66%	- المكسيك 78%	- مصر 59%
- هونج كونج 85%	- إسبانيا 71%	- الولايات المتحدة 59%	- شيلي 78%	- الإمارات 54%
- سنغافورة 81%	- ألمانيا 60%		- الأرجنتين 72%	- السعودية 53%
- الهند 71%	- إيطاليا 59%		- البرازيل 69%	
- اليابان 42%	- السويد 53%			
	- فرنسا 46%			

جدول رقم (2/11) إستخدام الشبكات الإجتماعية في السياحة

فيس بوك Facebook facebook

تأسس موقع فيس بوك عام 2004 بواسطة Mark Zuckerberg طالب علوم الكومبيوتر بجامعة هارفارد Harvard University في كامبريدج Cambridge بولاية Massachusetts شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية وزملائه في السكن كنتاج غير متوقع من موقع Face Match التابع للجامعة. وكان مقصوراً في البداية على طلاب الجامعة ثم تم توسيع استخدامه بعد ذلك حتى شمل جامعات أخرى. وفي عام 2006 تم فتح الموقع أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 سنة فأكثر والذين لديهم بريد إلكتروني صحيح. ومقر الموقع الحالي في مينلو بارك Menlo Park بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

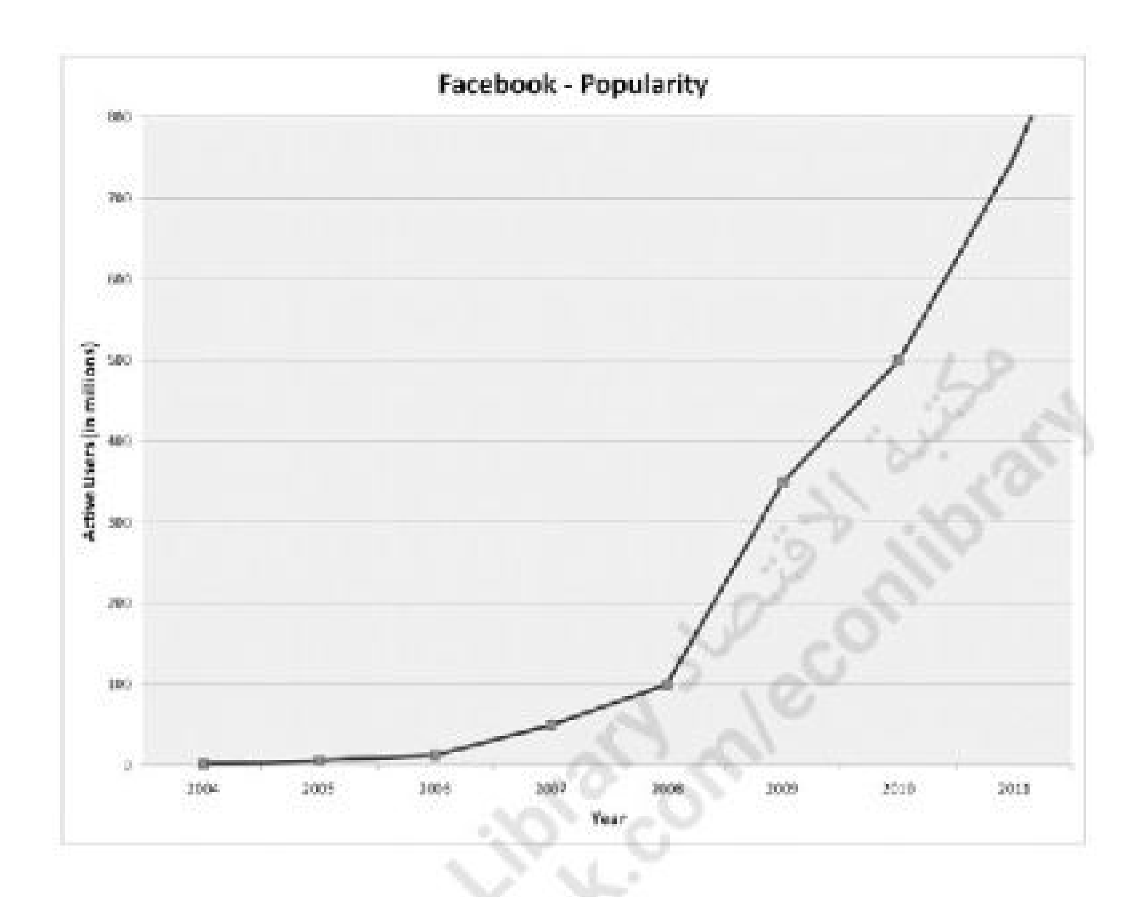
وموقع فيس بوك Facebook هو موقع ويب للتواصل الإجتماعي Social Networking Service ويمكن لأي فرد في العالم الإشتراك به مجاناً وعمل حساب له Account على الموقع. والمستخدمون للموقع بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنشؤها المدينة أو جهة العمل أو أي تجمعات إجتماعية أخرى والتواصل والتفاعل معهم. كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال أي رسائل إليهم، كما يمكنهم أيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

وفي أغسطس 2011 بلغ عدد مستخدمي فيس بوك 800 مليون مستخدم حول العالم (30% منهم في سن 18-24 سنة)، منهم حوالي 32 مليون مستخدم في الدول العربية، وأكثر من 8 مليون مستخدم في مصر. وتعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط إستخداماً للفيس بوك والذي أثر بشكل كبير في الحياة السياسية في مصر وكان له دور كبير في ثورة 25 يناير 2011 والتي أطاحت بنظام الحكم في مصر الذي استمر 30 عاماً بتخلي الرئيس السابق محمد حسني مبارك عن الحكم بسبب ضغوط الإحتجاجات الشعبية.

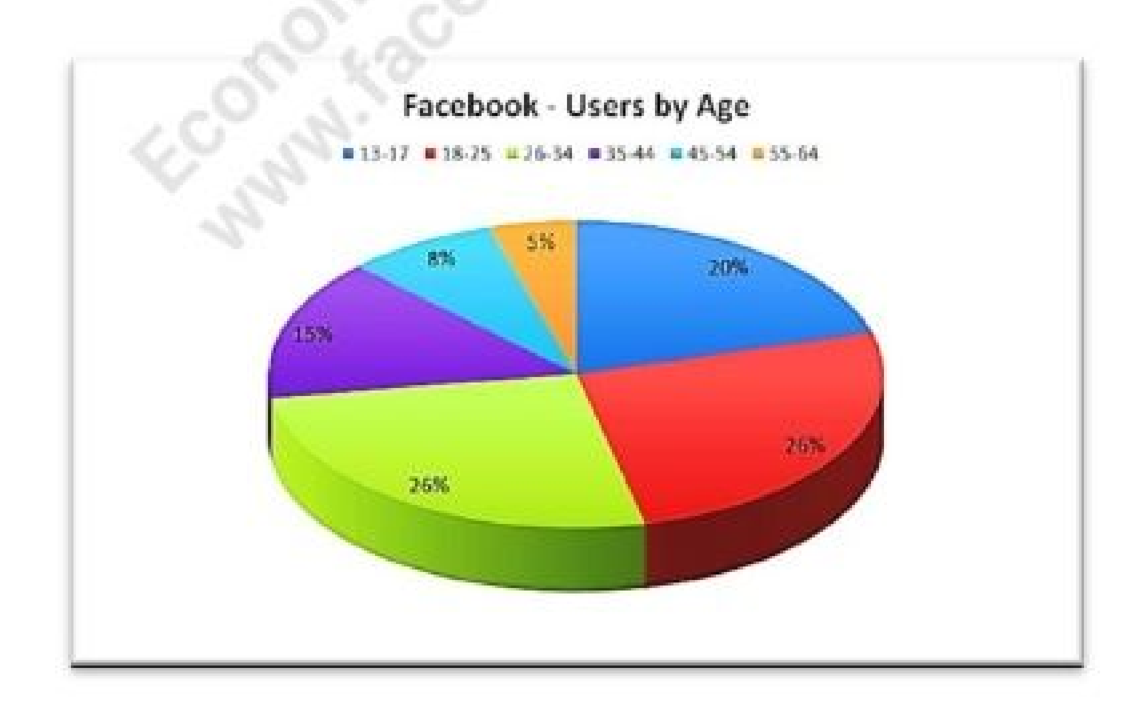
يقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجاناً ويعتمد في تمويله على خدمة إعلانات الشعار Web Banner Ads والتي يمكن الإشتراك بها في الوقت الحالي عن طريق شركة ميكروسوفت Microsoft الشريك الحصري في تقديم خدمات الدعاية على فيس بوك.

وبناءً على الإحصائيات فإن الإعلانات Web Banner على فيس بوك تحصل على نسبة حوالي 0.04% من النقر على الإعلانات Clicks (CTR) على مستوى إعلانات الإنترنت ككل (حوالي 400 نقرة Clicks لكل مليون صفحة). والحملات الإعلانية الناجحة على فيس بوك يكون لها نسبة نقر Clicks تصل إلى 0.05%، وبالرغم من أنها نسبة عالية مقارنةً بالنسبة الخاصة بالمنافس الرئيسي ماي سبيس MySpace (0.01%) إلا أن تلك النسبة تعتبر منخفضة مقارنةً مع العديد من مواقع الويب الأخرى نظراً لأن معظم المستخدمين من صغار السن ويقضون معظم أوقاتهم في التواصل مع الأصدقاء ويتجاهلون الرسائل الإعلانية ويقومون بإخفائها.

والشكلين التاليين يوضحان التطور في عدد مستخدمي فيس بوك من عام 2004 حتى عام 2011 والنسب المئوية لأعمار المستخدمين.



شكل رقم (3/11) التطور في عدد مستخدمي فيس بوك
(من عام 2004 حتى عام 2011)



شكل رقم (4/11) النسب المئوية لأعمار مستخدمي فيس بوك عام 2011

تويتر Twitter twitter

بدأ العمل بهذا الموقع عام 2006 الذي أطلقته شركة Obvious في مدينة سان فرانسيسكو San Francisco بولاية كاليفورنيا California بالولايات المتحدة الأمريكية كخدمة على الساحة لتقديم التدوينات المصغرة Microblogging. والموقع عبارة عن شبكة إجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة مباشرةً عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسائل نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل Facebook, TwitBird, Twitterriffic, Twhirl, Twitterfox. وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث Really Simple Syndication (RSS) وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.

وقد شهد الموقع نمواً سريعاً حتى وصل عدد المستخدمين عام 2011 إلى أكثر من 300 مليون مستخدم ينفذون أكثر من 300 مليون tweet يومياً أي أكثر من 3300 tweet في الثانية، وإستعلامات بحث أكثر من 1,6 مليار يومياً، ويطلق عليه حالياً مجازاً رسائل الإنترنت القصيرة SMS Internet وكذلك التليفزيون الإجتماعي Social Television.

ولذلك فتلك الشبكة للتواصل الإجتماعي يتم استخدامها في أغراض متعددة منها التسويق للوجهات والبرامج والخدمات السياحية حيث تستخدم الشركات تويتر لتقديم المعلومات عن منتجاتها السياحية والتواصل مع عملائها، كما أن التدوين Micro-Blogging نفسه يمثل إدارة للتسويق والبحوث التسويقية الخاصة بتطوير المنتجات وأعمال الشركات.

إلى جانب ذلك فإن تويتر يُستخدَم على نطاق واسع في مجالات أخرى مثل إستخدامه بواسطة وسائل الإعلام مثل BBC ومؤسسة الأهرام في مصر وغيرها في إرسال الرسائل القصيرة التي تتعلق بالأخبار الجارية فور حدوثها، كما أن له إستخدامات

سياسية مثل استخدامه في الحملات الإنتخابية كما تم أثناء الحملات الإنتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما عام 2008، ونشر الأخبار والشائعات بين الأحزاب السياسية، وكان له دور كبير كماهو معروف في ثورات الربيع العربي في تونس ومصر.

ماي سبيس MySpace

ماي سبيس MySpace هو موقع ويب للتواصل الإجتماعي Social Networking Service يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت كشبكة تفاعلية بين الأصدقاء بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المُسَجّلين.

قام بتأسيس هذا الموقع Chris DeWolfe و Tom Anderson عام 2003 في سانتا مونيكا Santa Monica بولاية كاليفورنيا California بالولايات المتحدة، وفي عام 2005 استحوذت عليه شركة News Corporation في نيويورك، وخلال الفترة من 2005 حتى 2008 كان من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي زيارة في العالم. وفي يونية 2011 بيع الموقع لشركة Specific Media ومغني البوب Justin Timberlake وتم نقل مقره إلى بيفرلي هيلز Beverly Hills بولاية كاليفورنيا California بالولايات المتحدة الأمريكية.

ويعد موقع ماي سبيس MySpace هو سادس أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية في العالم،كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد إرتفعت شعبية هذا الموقع تدريجياً بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى واستحوذ على أكثر من 80% من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، حتى صار يمثل جزءًا مهماً من الثقافة الشعبية المعاصرة، خاصة في البلاد الناطقة بالإنجليزية.

يو تيوب YouTube

تأسس الموقع عام 2005 على يد ثلاثة موظفين في شركة Pay Pal هم Chad Hurley و Steve Chen و Jawed Karim في مدينة سان ماتيو San Mateo بولاية كاليفورنيا California بالولايات المتحدة الأمريكية. وفي أكتوبر 2006 تم بيع الموقع لشركة Google بمبلغ 1.65 مليار دولار أمريكي. والموقع عبارة عن موقع ويب (Web 2.0) متخصص في

تمكين المستخدمين Users بتحميل uploading ومشاهدة watching ومشاركة sharing مقاطع الفيديو بشكل مجاني. ويستخدم الموقع تقنية الأدوب فلاش Adobe Flash Video لعرض المقاطع المتحركة، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون والموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

والموقع يقوم المستخدمون يومياً بتحميل أكثر من 50 ألف ساعة من الفيديو الجديد عليه (حوالي 35 ساعة من الفيديو كل دقيقة) واستدعاء ومشاهدة أكثر من 2 مليار مقطع فيديو (إحصائية 2010).

وفي عام 2011 تم دمج موقع الشبكة الإجتماعية +Google على يوتيوب ومحرك البحث Google Chrome بحيث يتم السماح بعرض فيديوهات يوتيوب من خلال واجهة +Google.

المدونات Blogs

المدونة (Web log) Blog هي مواقع المستخدمين التي يقومون بإدخال تعليقاتهم وملاحظاتهم على الأحداث وأي مواد أخرى مثل الرسومات والفيديو عليها، وتكون المدخلات مرتبة في المدونة ترتيباً زمنياً تصاعدياً. ويمكن إستخدامها كفعل مثل إضافة محتوى للمدونة. وبعض المدونات توفر الأخبار أو التعليقات على موضوع معين، والبعض الآخر تعمل كاليوميات الشخصية على الإنترنت Online Diaries، كما أن هناك مدونات تجمع بين النصوص والصور وروابط مدونات أخرى وصفحات الويب ووسائل الإعلام ذات الصلة بالموضوع.

ومعظم المدونات نصية ،Textual ولكن يوجد مدونات أخرى تركز على إتجاهات معينة مثل مدونات الفن Art Blogs ومدونات الصور Photo Blogs ومدونات الفيديو Videos Blogs (vlogs) ومدونات الموسيقي MP3 Blogs ومدونات الصوت Podcasting والمدونات الصغيرة Microblogs. وفي فبراير 2011 أصبح عدد المدونات 156 مليون مدونة عامة.

أنواع المدونات Types of Blogs

هناك أنواع مختلفة من المدونات، والاختلاف ليس فقط في نوع المحتوى ولكن أيضاً في الطريقة التي يتم فيها تقديم وكتابة المحتوى. ومن أهم أنواع المدونات ما يلي:

- المدونات الشخصية Personal Blogs

المدونات الشخصية هي المدونات التقليدية والأكثر شيوعاً وهي يوميات مستمرة أو تعليقات من قبل الأفراد. وتلك المدونات في الغالب ليست مجرد وسيلة للاتصال، بل هي وسيلة للتفكير في الحياة أو الأعمال الفنية... الخ، كما يمكن أن يكون نوعها وجداني. وقليل من المدونات الشخصية تصل إلى الشهرة، ولكن بعضها يحصل بسرعة على شهرة واسعة النطاق. ومن أهم أنواع المدونات الشخصية المدونات الصغيرة Microblogs، وهناك بعض المواقع مثل موقع تويتر Twitter تسمح للمدونين بتبادل الأفكار والمشاعر على الفور مع الاصدقاء والاسرة وهي أسرع بكثير من إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو كتابتها.

- مدونات المؤسسات والشركات Corporate and Organizational Blogs

وهذا النوع من المدونات يُستخدَم في القطاعات الخاصة أو الأغراض التجارية، وقد يتم إستخدامه داخلياً لتحسين الاتصال والثقافة في المؤسسة أو الشركة، أو خارجياً في عملية التسويق Marketing أو العلامات التجارية Brands أو العلاقات العامة Public Relations. ومن أمثلة ذلك المدونات الخاصة بالشركات والهيئات والنوادي والجمعيات والتي غالباً ما تستخدم في الاتصال والتفاعل بين الزملاء والأعضاء.

- المدونات الخاصة بموضوعات معينة Particular Subjects Blogs (By Benre)

وهي المدونات التي تختص بموضوعات معينة وتركز علها، ومن أمثلتها: المدونات السياسية Political Blogs، ومدونات السفر Travel Blogs (travelogs)، ومدونات المنازلHouse Blogs، ومدونات الأزياء Fashion Blogs، ومدونات المشاريع Project Blogs، ومدونات التعليم Education Blogs، ومدونات الموسيقى Music Blogs، والمدونات المتخصصة Niche Blogs، ومدونات الاستجواب Quizzing Blogs، والمدونات القانونية Legal Blogs (blawgs). ومدونات البيت والأسرة Home and Family (mom Blogs)، كما أن هناك مدونات غير مشروعة مثل نشر الرسائل الإلكترونية الإجبارية الغير مرغوب فيها Spamming (splog).

- حسب نوع الوسائط By Media Type

مثل مدونات الفيديو vlogs، ومدونات الروابط linklogs، ومدونات الرسومات sketchlogs، ومدونات الصور photologs، والمدونات ذات الوظائف القصيرة وفيها أنواع مختلطة من الوسائط tumblelogs، والمدونات التي تكتب على الآلات الكاتبة ثم يتم مسحها ضوئياً scanning ويطلق عليها typecast.

- حسب نوع الجهاز By Device

حيث يمكن أيضاً أن نحدد نوع المدونات حسب الجهاز المستخدم مثل المدونات التي يتم كتابتها بواسطة جهاز محمول مثل التليفون المحمول Mobile Phone أو المساعد الشخصي الرقمي Personal Digital Assistant (PDA) والتي يطلق عليها moblog.

التسويق الفيروسي Viral Marketing

التسويق الفيروسي هو تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية Social Networks القائمة للترويج أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك إعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الكومبيوتر والإنترنت، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز.

وللتسويق الفيروسي جذور فيما يسمى التسويق بالكلام لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال شبكة الإنترنت وعالم الرسائل القصيرة ولو بشكل محدود. وهذا النوع من التسويق يعتبر من أرخص الوسائل التسويقية. ويأخذ التسويق الفيروسي أشكالاً مختلفة، فقد يكون في صورة مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، أو كتب إلكترونية، أو صور، أو رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف.



شكل رقم (5/11) وسائط التسويق الفيروسي
Viral Marketing



شكل قم (6/11) يوضح تقنية التسويق الفيروسي
Viral Marketing Technique

إستخدام المواقع الإلكترونية في التسويق السياحي

Using Websites in Tourism Marketing

إستخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة تسويقية للخدمات السياحية أصبح من الوسائل الفعالة في عالم اليوم، فإنشاء موقع إلكتروني جذاب يستطيع العملاء تصفحها واستدعاء المعلومات والصور وباقي المحتوى بشكل بسيط وعملي يعتبر أولى الوسائل التسويقية التي تقوم بها الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية في الوقت الراهن.

والموقع الإلكتروني Website هو مجموعة صفحات Web Pages مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم Server والتي تحتوي على المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الأصول الرقمية. ويمكن زيارة المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسب آلي يطلق عليه متصفح الويب Web Browser. كما يمكن عرض المواقع بواسطة التليفونات المحمولة عبر تقنية الواب WAP. وتحتوي المواقع الإلكترونية على صفحة بداية Homepage تعرض محتوى الموقع، كما تحتوي على الإرتباطات التشعبية Hyperlinks لصفحات الموقع أو لصفحات مواقع أخرى ذات الصلة. ولكل صفحة إنترنت عنوان يطلق عليه الباحث المتماثل للموارد Uniform Resource Locator (URL). وحسب إحصاءات 2011 هناك ما يزيد عن 325 مليون موقع على شبكة الإنترنت تختلف أهدافها بين الإعلان عن المنتجات أو بيعها، كما أن هناك مواقع للدردشة أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب. ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب.

محتوى الموقع الإلكتروني Website Contents

المواقع الإلكترونية السياحية غالباً ما تضم المحتويات التالية:

® القائمة Menu

لابد أن يحتوي أي موقع إلكتروني على قائمة الخدمات التي عليه، وتكون هذه عادةً على هيئة شريط للملاحة عبر الصفحات المختلفة للموقع Navigation Bar والذي يحتوي على مجموعة من الأزرار Buttons كل منها يؤدي إلى صفحات معينة يتم تصنيفها إلى مجموعات. على سبيل المثال المعلومات عن الوجهة السياحية،

المعلومات عن الشركة أو المؤسسة أو الهيئة، البرامج السياحية المتكاملة، الفنادق، الطيران، الخدمات الأخرى، الشروط والأحكام Terms and Conditions، والإتصال Contacts ... الخ.

® الصفحة الرئيسية Homepage

وهي الصفحة التي يتم الدخول عليها بمجرد إستدعاء الموقع، ويجب أن تكون جذابة في تصميمها حيث أنها الصفحة الأكثر قراءة على الموقع. وتقوم غالباً الشركات السياحية والمؤسسات السياحية المختلفة بوضع المنتجات ذات الميزة التنافسية والتي تتميز بها على تلك الصفحة وكذلك العروض، كما توضع عليها نماذج البحث والحجز Search and Reservation Modules.

® حول المنظمة About Organization

ويضم عرض المعلومات المتعلقة بالشركة أو المؤسسة السياحية بشكل مختصر وشيق حتى يتسنى لزائري الموقع إمكانية التعرف على الشركة أو المؤسسة قبل الدخول على المحتوى وعمل أي تفاعل أو شراء أي من الخدمات المعروضة عليها.

® المنتجات والخدمات Products and Services

ويضم وصفاً موجزاً عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة.

أنظمة الحجز الإلكترونية وأنظمة التوزيع العالمية
Centralized Reservation Systems and Global Distribution Systems

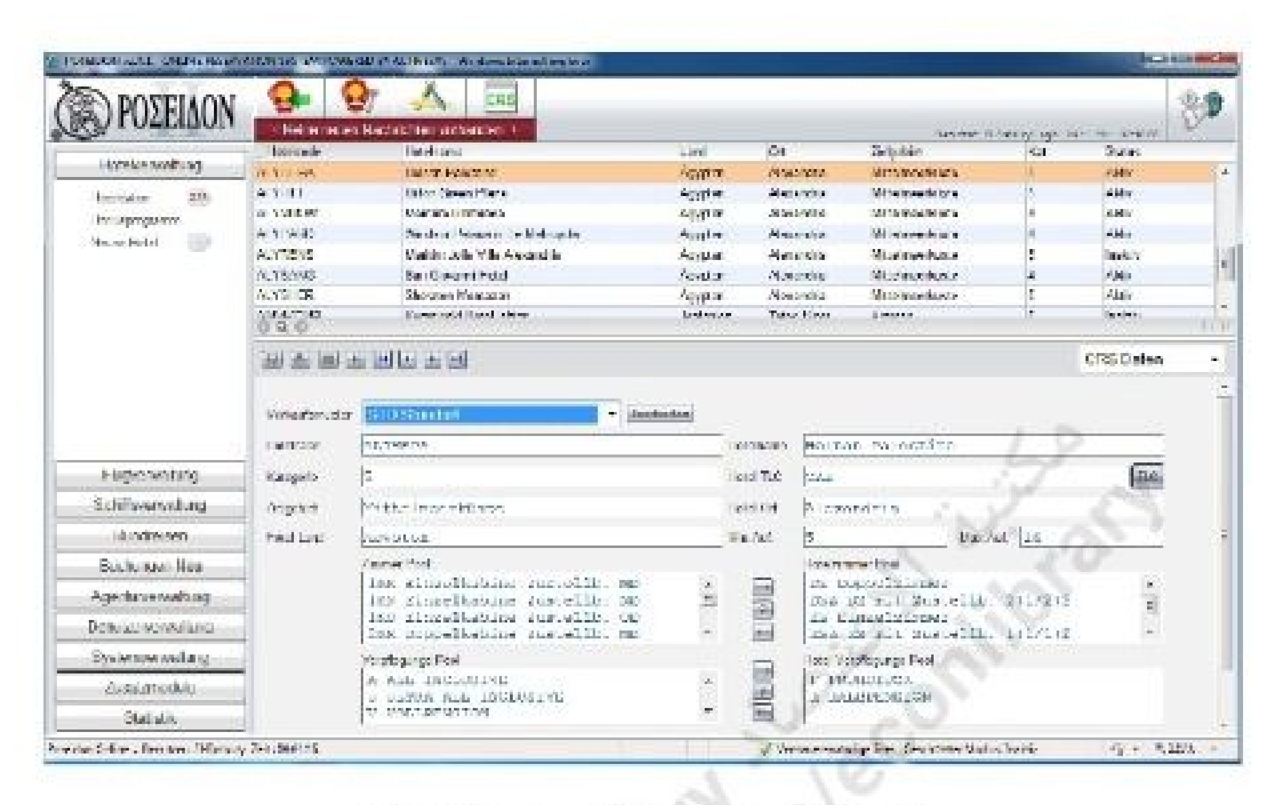
نظراً لطبيعة المنتج السياحي وقابليته للفناء Perishability تكون من الصعوبة تحقيق التوازن بين العرض Supply والطلب Demand خاصة عند عدم توافر المعلومات الكافية. وقد ساهمت أنظمة الحجز الإلكترونية "المركزية" Computer "Centralized" Reservation Systems (CRS) وأنظمة التوزيع العالمية Global Distribution Systems (GDS) في سهولة الوصول وبشكل فوري لحصر دقيق لأرصدة المنتجات ومتطلبات المستهلكين.

أنظمة الحجز الإلكترونية Centralized "Computer" Reservation Systems (CRS)

أنظمة الحجز الإلكترونية CRS هي أنظمة حاسبات آلية قادرة على استقبال وتخزين البيانات Data الخاصة بعمليات السفر والسياحة ومعالجتها إلى معلومات ذات قيمة وتخزينها في وسائط تخزين مختلفة وإمكانية الاستعلام عن تلك البيانات والحجز إلكترونياً وتكون قادرة على على تبادل تلك النتائج والمعلومات مع الأنظمة الأخرى المتوافقة.

وتتكون تلك الأنظمة من الأجهزة Hardware والتي تضم (أجهزة الإدخال Input والمعالجة Processing وأجهزة الإخراج Output ووسائط التخزين Storage Media وأجهزة الإتصال Communication Devices)، والبرمجيات Software والتي تشمل (أنظمة التشغيل Operation والتطبيقات Applications).

وتلك الأنظمة تستخدمها معظم الشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وشركات السكك الحديدية وشركات الخطوط الملاحية البحرية والنهرية وشركات التأمين والمطاعم ودور العرض السينمائي والمسرحي، حيث توفر خدمة الإستعلام والحجز وكذلك عمليات تغيير خط سير الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها بالإضافة إلى واجهة رسومية Graphical Interface لتسهيل عملية حجز الخدمات مثل مقاعد الطائرات وغرف الفنادق والمقاعد في القطارات والمطاعم ودور العرض السينمائي والمسرحي والكبائن في البواخر البحرية أو النهرية ... الخ.

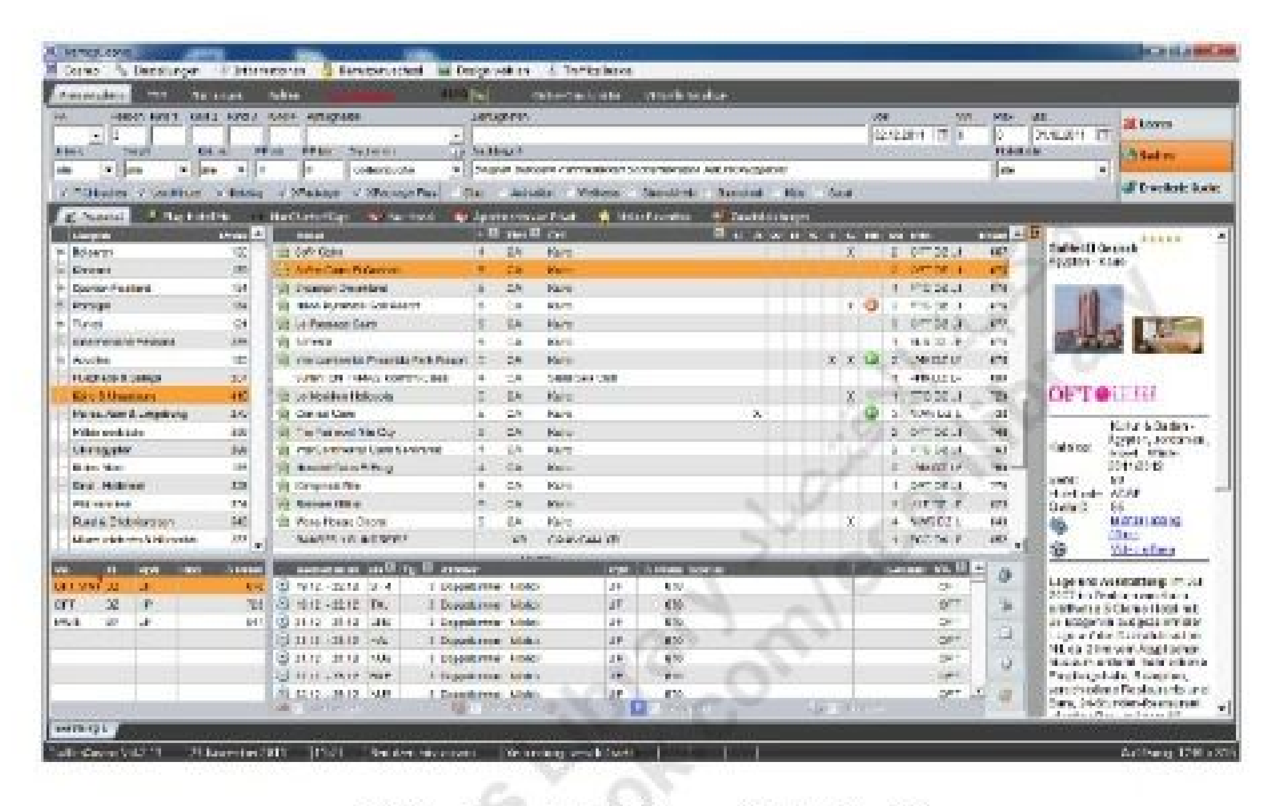


شكل رقم (7/11) صورة لنظام حجز مركزي CRS

أنظمة التوزيع العالمية Global Distribution Systems (GDS)

أنظمة التوزيع العالمية GDS عبارة عن نظم الحجز الإلكترونية (CRS) الكبيرة والتي تقوم بتوزيع محتويات أكثر من نظام حجز إلكتروني إلى المستخدمين والذين هم عادة شركات السياحة ووكالات السفر ومنافذ البيع الإلكتروني Sales Outlets. وقد تم إنشاء تلك الأنظمة في البداية بتطوير أنظمة الحجز المركزية الخاصة بشركات الطيران Airlines' CRS والتي كانت مقتصرة على حجز الأماكن على الطائرات، لكي تشمل قواعد بياناتها البرامج والخدمات السياحية الأخرى مثل الرحلات الشاملة والفنادق والبواخر والقطارات وتأجير السيارات والتأمين على السفر... الخ. فتلك الأنظمة تقوم باستقبال البيانات Import INFX Data التي على أنظمة الحجز الخاصة بمنظمي البرامج وموردي الخدمات السياحية بعد تعاقدهم معها وإبرازها لمستخدميها من المكاتب والوكالات السياحية ومنافذ البيع الإلكتروني والذين بدورهم يتعاقدون معها من أجل الحصول على البرامج Software وتحميلها على أجهزة الكومبيوتر التي لديهم وتحرير المحطات الطرفية الخاصة بهم Terminals أو الحصول على كود الدخول Access-Code (Use Name & Password)، بعد ذلك يمكنهم في أي وقت الدخول على النظام واستدعاء كافة

البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها منظمو البرامج وموردو الخدمات السياحية على أنظمة الحجز الخاصة بهم وعرضها والمقارنة بين الأسعار والحجز.



شكل رقم (8/11) صورة لنظام توزيع عالمي GDS

وفيما يلي أهم المراحل التي مرت بها أهم أنظمة الحجز الإلكترونية:

- في عام 1946 أنشأت شركة الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines أول نظام حجز آلي (الحاجز الكهروميكانيكي Electromechanical Reservoir) عبارة عن جهاز حديث في هذا الوقت يسمح بتخزين المعلومات على أسطوانات مغناطيسية، وفي تلك الفترة تم استخدام هذا النظام بنجاح من قبل عدة شركات طيران وكذلك فنادق شيراتون.
- في عام 1959 بدأ التعاون بين شركة American Airlines وشركة IBM من أجل تطوير النظام الخاص بشركة أميريكان إيرلاينز إلى نظام حجز طيران أوتوماتيك Airline Reservation System (ARS) من خلال مشروع مشترك عرف باسم Semi-Automatic Business Research Environment (SABRE) والذي أُطلِق عام 1960 وتم الإنتهاء من إعداد الشبكة والعمل به عام 1964 وكان أكبر وأحدث نظام معالجة بيانات مدنية في العالم.

- في عام 1976 أنشأت شركة Videcom مع شركة الخطوط الجوية البريطانية British Airways نظام Travicom كأول نظام متعدد المداخل Multi-Access والذي تم استخدامه على نطاق واسع من قبل العديد من شركات الطيران ومكاتب السياحة في المملكة المتحدة. ثم في عام 1988 قامت شركة الخطوط الجوية البريطانية المالكة لنظام Travicom بتعديله إلى نظام Galileo.
- في عام 1987 قام تحالف من شركات الطيران الأوروبية إير فرانس Air France ولوفتهانزا الألمانية Lufthansa وإيبيريا الأسبانية IBERIA و ساس SAS الإسكندنافية بإنشاء نظام أماديوس Amadeus، وفي عام 1992 تم إطلاق نظام أماديوس للتوزيع العالمي للسفر Amadeus Global Travel Distribution.
- في عام 1990 قامت شركة Delta Airlines وشركة Northwest Airlines وشركة Trans World Airlines بإنشاء نظام Worldspan.
- في عام 1993 قام إتحاد من شركات الطيران British Airways , KLM and United Airlines بإنشاء شركة Galileo International مرتكزة على نظام Apollo.
- في 30 مارس 2007 تم بيع شركة Sabre القابضة لمستثمرين هما Silver Lake Partners و Texas Pacific Group بمبلغ 5 مليار دولار، وتلك الصفقة كانت ناجحة جداً حيث أن إجمالي إيراداتها عام 2008 فقط بلغ 3 مليار دولار.
- في ديسمبر 2006 قامت شركة Travelport المالكة لنظام Galileo بشراء نظام Worldspan GDS واندمجت معه.

وقد ساهمت أنظمة الحجز CRS وأنظمة التوزيع GDS بشكل كبير في دعم ونمو حركة السياحة العالمية حيث نتج عن إستخدامها المساعدة بشكل كبير في ربط وتواصل العديد من موردي الخدمات السياحية وقاعدة عريضة من مستهلكيها، إضافة إلى التأثيرات Implications التالية:

1. ساهمت تلك الأنظمة في وصول الخدمات السياحية لقاعدة كبيرة من الأسواق، وقد ساعدت بشكل خاص موردي الخدمات السياحية الذين لا تتوافر لديهم الإمكانات للوصول إلى نطاق واسع من الأسواق من الوصول إليها من خلال الشبكات Networks الخاصة بتلك الأنظمة.

2. أدت تلك الأنظمة إلى ربط قاعدة واسعة من المنتجات السياحية Products بعدد كبير من المشترين Buyers، وقد ساهم ذلك بشكل كبير في خلق توازن أفضل بين العرض Supply والطلب Demand.
3. ساعدت تلك الأنظمة في تسهيل عملية إدارة العائدات Yield Management، فمن الممكن تعزيز الإيرادات Revenues من خلال تحليل سلوك مستخدمي تلك الأنظمة والعملاء والتنبؤ بالأسعار التنافسية التي تتناسب مع دعم المبيعات في الأوقات والمواسم المختلفة.
4. أتاحت تلك الأنظمة قاعدة كبيرة من الإختيارات للعملاء وإمكانية المقارنة والوعي بمستوى الأسعار للخدمات المختلفة والمفاضلة والوصول إلى القرار المناسب بأنفسهم.
5. ساعدت تلك الأنظمة بشكل كبير على ضبط العمل في المكاتب السياحية وتنشيط حركة المبيعات بها، حيث أتاحت لهم فرصة الوصول إلى أنظمة الحجز الخاصة بمنظمي البرامج السياحية وموردي الخدمات السياحية من شركات نقل وفنادق وبواخر... الخ واستدعاء وتبادل المعلومات والحجز في الحال دون أي عناء أو إجراء أي إتصالات تقليدية كما كان الحال في الماضي.
6. ساعدت تلك الأنظمة في زيادة وتنوع البرامج والخدمات السياحية المتاحة للمكاتب السياحية حيث مكنتهم من إستقبال كافة البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها منظمو البرامج السياحية Tour Operators وموردو الخدمات السياحية في أنظمة الحجز الخاصة بهم، وبالتالي زيادة المعروض لديهم وتلبية رغبات وطلبات الشرائح المختلفة من العملاء.
7. ساعدت تلك الأنظمة منظمو البرامج السياحية Tour Operators في تحسين العمل وتوفير العمالة ووصول برامجهم وخدماتهم السياحية إلى قاعدة واسعة من الوكلاء السياحيين من خلال ربط أنظمة الحجز والتوزيع المتاحة لديهم بأنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS الخاصة بهم، وكذلك الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء المباشرين من خلال مواقع التسويق والبيع الإلكترونية عبر الإنترنت E-Marketing- and Sales Websites والمواقع الإلكترونية Websites الخاصة بهم والتي عادة ما تشمل نماذج حجز Booking Modules مرتبطة مباشرة مع أنظمة الحجز الخاصة بهم.

8. ساعدت تلك الأنظمة في عملية تبادل المعلومات Information Exchange الخاصة بالبرامج والخدمات السياحية المختلفة التي يعرضها موردو الخدمات ومنظمو البرامج السياحية، حيث يتم عرض تلك المعلومات التفصيلية والصور Photos ومقاطع الفيديو Video-Clips علي المواقع التي يطلق عليها البروشور الإلكتروني E-Brochure والتي يتم ربطها مع أنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS واستدعاء تلك المعلومات والصور ومقاطع الفيديو الخاصة بتلك البرامج والخدمات السياحية بكل سهولة ويسر من خلال تلك الأنظمة.

نظام أماديوس Amadeus AMADEUS

مجموعة أماديوس لتكنولوجيا المعلومات تعتبر من أكبر الشركات العاملة في مجال معالجة المعاملات الخاصة بحركة السياحة والسفر العالمية. وتعمل المجموعة في مجالين هامين:

- نظام التوزيع العالمي Amadeus GDS

شبكة دولية توفر عمليات البحث Searching والتسعير Pricing والحجز Reservation وإصدار التذاكر Ticketing وغيرها من خدمات المعالجة Solutions لمنظمي البرامج وأصحاب وموردي الخدمات السياحية ومنافذ البيع من شركات السياحية ووكالات السفر ومنافذ البيع الإلكتروني.

- أماديوس لحلول تكنولوجيا المعلومات Amadeus IT Solutions

توفير أنظمة البرمجيات Software Systems للشركات السياحية وشركات الطيران.

ونظام أماديوس تم إنشاؤه عام 1987 عن طريق تحالف من الخطوط الجوية الفرنسية Air France الخطوط الجوية الألمانية Lufthansa والخطوط الجوية الإسبانية Iberia والخطوط الجوية الإسكندنافية SAS، وهو الآن نظام الحجز الرائد عالمياً حيث بينت إحصائيات عام 2010 أن النظام يحظي بحصة سوقية عالمية بلغت 37%.

يقع مقر شركة Amadeus IT Group في مدريد بإسبانيا، بينما تقع قاعدة البيانات المركزية Central Database في مدينة Erding في ولاية بافاريا الألمانية. أما الجزء التقني والتطوير Development Center فيقع في واحة التكنولوجيا Sophia Antibolis شمال غرب مدينة Antibes جنوب غرب مدينة Nice الفرنسية. كما أن للشركة مكاتب

إقليميـة في أمريكا الشـمالية (ميـامي Miami بولايـة فلوريـدا Florida بالولايـات المتحـدة الأمريكيـة)، وأمريكا الجنوبيـة (بيـونيس آيـرس Buenos Aires عاصمـة الأرجنتين)، وآسـيا والباسيفيك (بانكوك Bangkok عاصمة تايلاند)، والشرق الأوسط وأفريقيا (دبي Dubai - الإمارات العربية المتحدة).

ويتم إستخدام نظام أماديوس في الحلول Solutions المتعلقة بالمجالات التالية:

- شركات الطيران Airlines
- منظمي البرامج السياحية Tour Operators
- وكالات السفر Travel Agencies
- خطوط الرحلات البحرية Cruise Lines
- خطوط النقل البحري Ferry Lines
- شركات السكك الحديدية Railway Companies
- شركات التأمين Insurance Companies
- الفنادق Hotels
- إيجار السيارات Car Rental
- شركات الخدمات الأرضية Ground Handlers
- المؤسسات Corporations
- موردي الخدمات بالمقاصد السياحية Destinations Service Providers

ويَستَخدِم هذا النظام في الوقت الحالي:

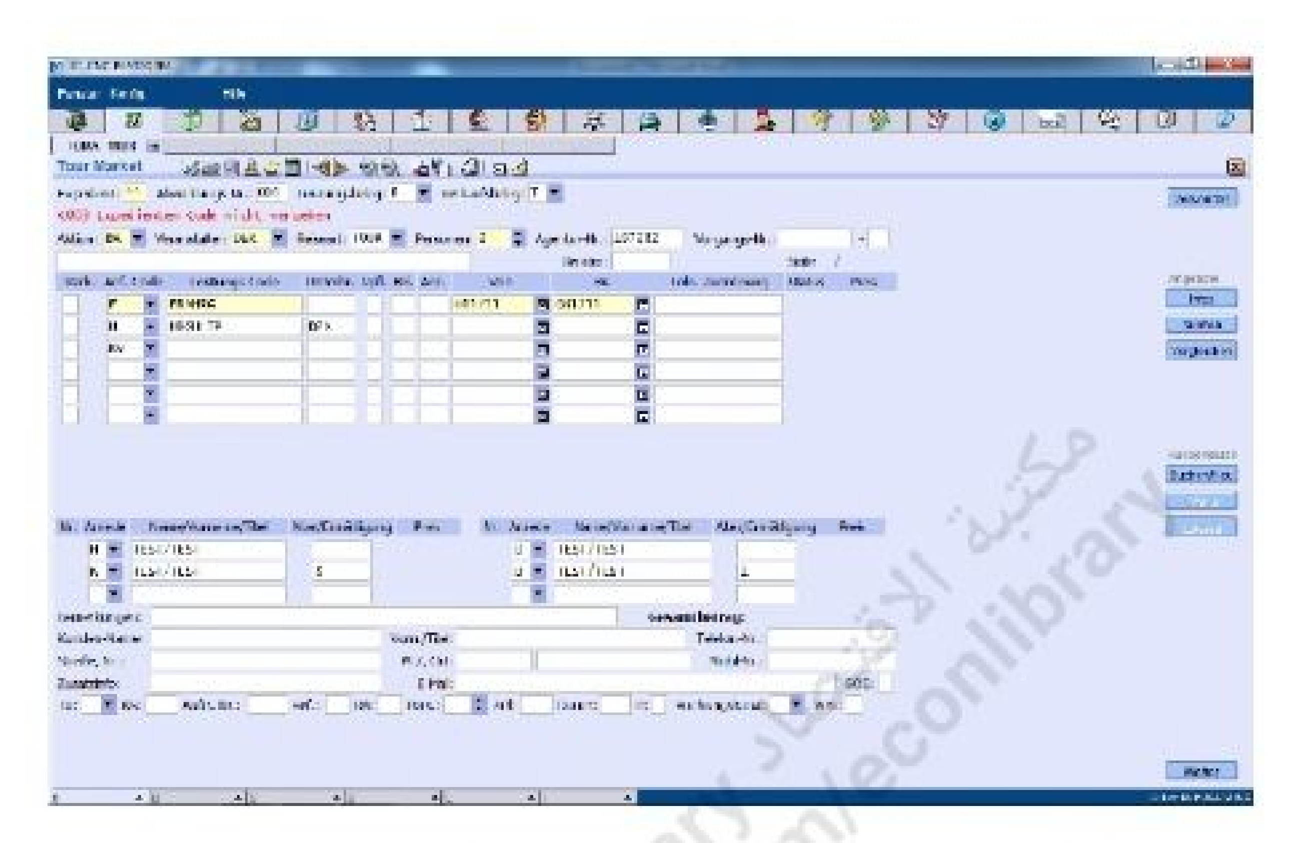
- 144 شـركة طيران Airlines وعـدد 60 ألـف مكتـب مبيعـات تـذاكر طيران Air Tickets Sales Office حول العالم.
- 90 ألـف وكيـل سـياحي Travel Agencies في 195 دولـة، إضـافةً إلى الوكـالات عبر الإنترنت والتي أهمها:

Expedia ®	CheapTickets ®
CheapOair ®	MakeMyTrip ®
Ebookers ®	Opodo ®
JetAbroad ®	

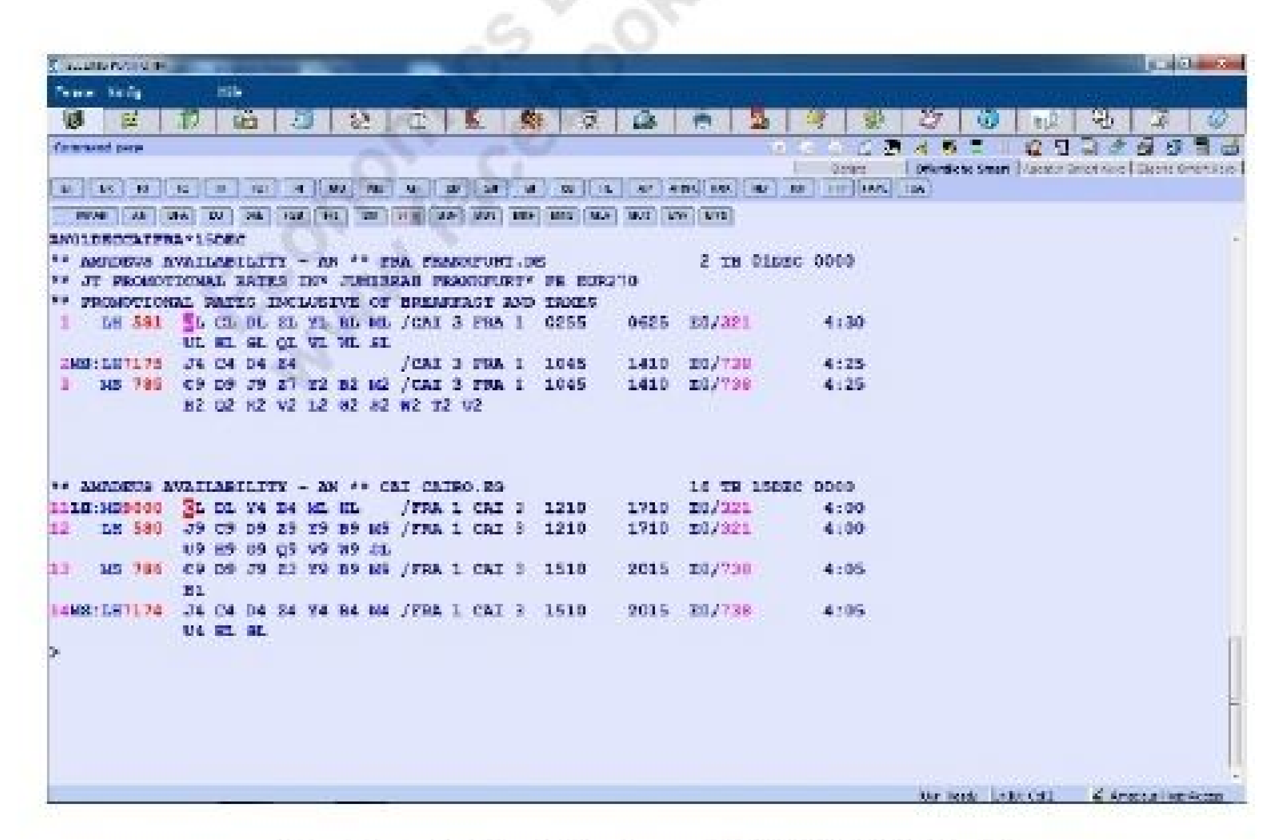
- 440 شـركة خطـوط جويـة Airlines (شـاملة 60 شـركة طيـران منخفضـة التكاليف Low Cost Carriers) يمكن حجزها بواسطة النظام.
- 280 سلسلة فندقية Hotel Chains وأكثر من 87 ألف فندق حول العالم.
- 30 شركة تأجير سيارات Car Rental ممثلة في أكثر من 36 ألف مكتب تأجير سيارات حول العالم.
- 21 شركة خطوط رحلات بحرية Cruise Lines.
- 231 منظم برامج سياحية Tour Operators
- 103 مشغل سكك حديدية Rail Operators
- 23 شركة تأمين على السفر Travel Insurance Companies

وخلال الفترة الماضية إستحوذت شركة أماديوس جروب على الشركات التالية والتي أصبحت ضمن شركات المجموعة:

- ® SMART AB الشركة الرائدة في مجال السفر في أوروبا.
- ® Vacation.com من أكبر شبكات تسويق السياحة الترفيهية Leisure Travel في الولايات المتحدة الأمريكية.
- ® Opodo موقع السفر الأوروبي المعروف.
- ® Airline Automation (AAI) آلية معالجة سجلات أسماء الركاب Passenger Name Record (PNR)
- ® TravelTainment من أشهر الأنظمة التي تستخدمها الشركات السياحية في أوروبا خاصة فيما يتعلق بالرحلات السياحية الشاملة Packaged Tours أو Round-Trips
- ® Optims لبرمجيات الفنادق Hotel Software
- ® Onerail لبرمجيات تكنولوجيا السكك الحديدية Rail IT Software



شكل رقم (9/11) نظام أماديوس للتوزيع العالمي Amadeus TOMA (GDS)



شكل رقم (10/11) نظام أماديوس لحجز الطيران Amadeus Air

نظام سيبر Sabre

بتعاون مشترك بين شركتي American Airlines و IBM أُنشِئ هذا النظام عام 1960 في Briarcliff Manor بمدينة نيويورك New York بالولايات المتحدة الأمريكية وتم الإنتهاء من إعداد الشبكة والعمل به عام 1964. يقع المقر الرئيسي للشركة في Southlake بولاية تكساس Texas. ويعتبر نظام Sabre أحد أهم أربعة أنظمة GDS في العالم والتي تضمه إلى جانب أنظمة Amadeus و Galileo و Worldspan.

وتضم شركة سيبر القابضة Sabre Holding العديد من العلامات التجارية Brands في ثلاث نظم توزيع عالمية على ثلاث قنوات توزيع تضم الشركات السياحية Travel Agencies وشركات الطيران Airlines ومباشرة إلى المستهلكين Direct to Consumers، وتلك العلامات التجارية تضم:

® شبكة سيبر للسفر Sabre Travel Network (STN)
من أكبر شبكات تشغيل سوق السياحة والسفر في العالم من خلال ربط موردي ومستهلكي الخدمات السياحية من خلال نظام توزيع Sabre GDS (Sabre-merlin) والذي يُمَكِّن شركات السياحة ووكالات السفر من حجز وبيع تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات والرحلات البحرية والبرامج السياحية. والنظام يقوم بربط حوالي 350 ألف مهني بأكثر من 400 شركة طيران Airline، 93 ألف فندق Hotel، 25 شركة تأجير سيارات Car Rental يخدمها 30 ألف نقطة بيع Sales Agent، 50 شركة سكك حديدية Railway Company، 13 شركة لخطوط الرحلات البحرية Cruise Lines، 180 منظم برامج سياحية Tour Operators و 55 ألف مكتب سياحي Travel Agency في 100 دولة.

® سيبر لحلول الطيران Sabre Airline Solutions (SAS)
توفير البرمجيات Software والحلول Solutions لشركات الطيران وتوفير أنظمة الحجز CRS والبرامج الخاصة بالتخطيط Planning والتشغيل Operation لأكثر من 300 شركة طيران وأكثر من 100 مطار حول العالم والتي تخدم أكثر من 300 مليون راكب سنوياً.

® سيبر للخدمات السياحية Travelocity (TVLY) travelocity
نظام توفير الخدمات السياحية online مباشرة للجمهور من المستهلكين من خلال مواقع الشركة الإلكترونية ومراكز الإتصال والمواقع الإلكترونية الخاصة بموردي الخدمات السياحية ووكلاء التوزيع.

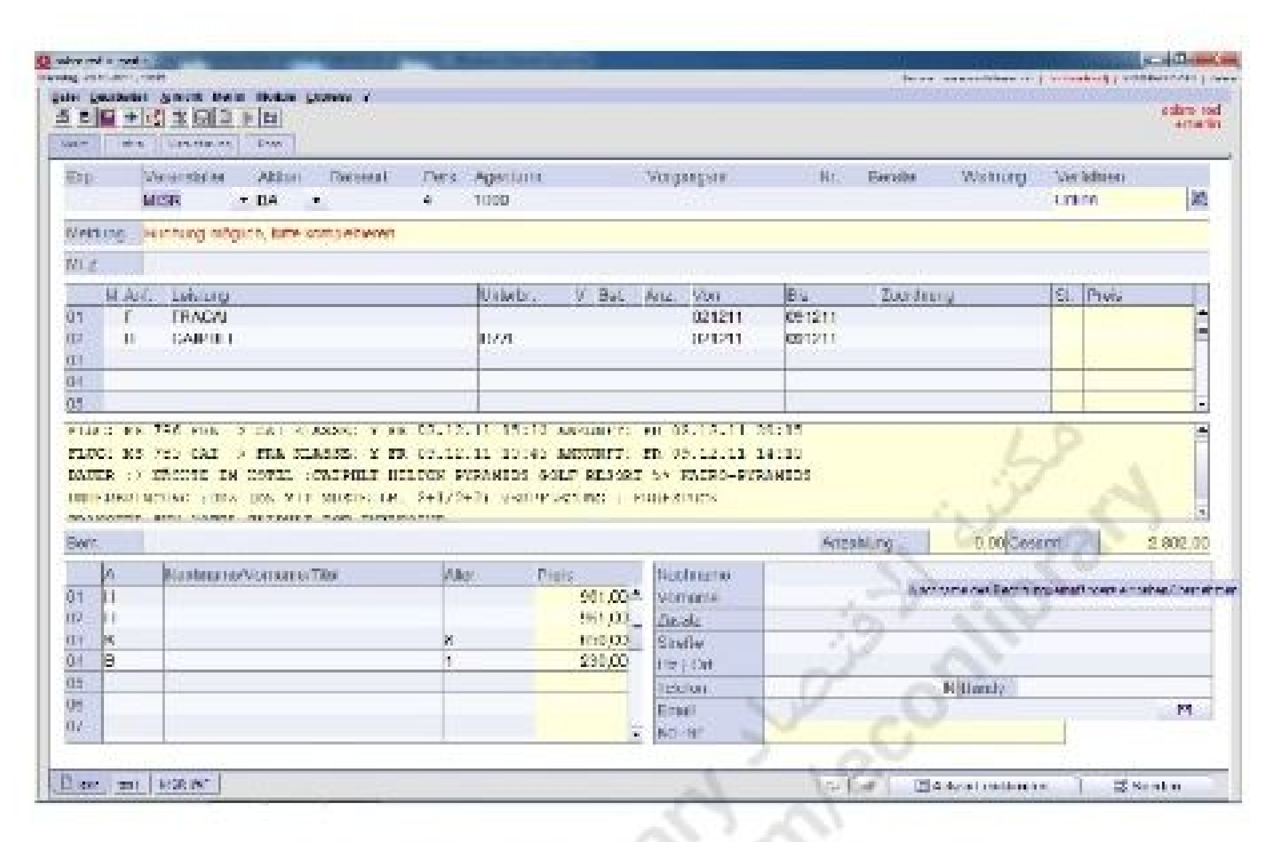
® سيبر لحلول الضيافة Sabre Hospitality Solutions (SHS) Sabre Hospitality Solutions
سيبر لحلول الضيافة توفر البرمجيات Software الخاصة بأنظمة الحجز CRS، وبرمجيات التسويق والتوزيع Marketing and Distribution Software والتسويق عبر الإنترنت Internet Marketing، وحلول الأعمال الإلكترونية E-Business Solutions والتي تولد حوالي 12 مليار دولار عائدات مبيعات سنوية.

كما تمتلك شركة سيبر القابضة Sabre Holding عدد من العلامات التجارية Brands أهمها:

® lastminute.com Lastminute.com: وهي علامة تجارية تابعة لمجموعة Travelocity وتعتبر الرائدة في أوروبا في مجال السفر عبر الإنترنت حيث توفر إمكانية حجز تذاكر الطيران وغرف الفنادق والرحلات الشاملة وإيجار السيارات وتذاكر الترفيه وحجز المطاعم في 14 دولة أوروبية. وتمتلك Lastminute.com العلامات التجارية Holidayautos.com لتأجير السيارات و Travelprice.com و Travelselect.com و Exhilaration.

® GetThere GetThere: وهي شركة رائدة في حجز خدمات السفر للشركات العالمية والوكالات الحكومية وتوفير وسيلة مربحة وإقتصادية لسفر الموظفين.

® TRAMS TRAMS: تقوم تلك الشركة بمساندة وكالات السفر في زيادة إيراداتها وتحسين إدارة العملاء Optimize Customer Management، حيث توفر الحلول الرائدة للمكاتب الخلفية وخدمات التسويق لتلك الوكالات الصغيرة ومتوسطة الحجم. وتَستَخدِم تلك الحلول Solutions الآن أكثر من 11 ألف وكالة سياحة وسفر.



شكل رقم (11/11) نظام سيبر للتوزيع العالمي Sabre GDS



نظام جاليليو Galileo GDS

جاليليو هو أحد أنظمة التوزيع العالمية GDS التابعة لشركة Travelport والتي تمتلك أيضاً نظام Worldspan وحققت عام 2010 مبيعات بمبلغ 2,3 مليار دولار وتتواجد في حوالي 160 دولة. كما أن الشركة تمتلك حوالي 48% من شركة Orbitz Worldwide وهي شركة سياحية رائدة عالمياً في مجال السفر عبر الإنترنت Online Travel Company. وبالإضافة إلى حجز الطيران Airline Reservation يُستخدَم هذا النظام أيضاً في حجز السفر بالقطارات Train Travel والرحلات البحرية Cruises وتأجير السيارات Car Rental وحجز الفنادق Hotel Reservation.

تأسس هذا النظام عام 1971 بواسطة شركة خطوط الطيران الأمريكية United Airlines نظراً لدخول نظام Sabre في هذا الوقت السوق من أجل الحصول على حصة من سوق البيع الإلكتروني. وفي عام 1987 تم تأسيس نظام جاليليو Galileo الحالي بواسطة تسع شركات طيران أوروبية هي الخطوط الجوية البريطانية British Airways والخطوط الجوية الملكية الهولندية KLM Royal Dutch Airlines والخطوط الجوية

الإيطالية Alitalia والخطوط الجوية السويسرية Swissair والخطوط الجوية النمساوية Austrian Airlines والخطوط الجوية اليونانية Olympic Airways والخطوط الجوية البلجيكية Sabena والخطوط الجوية البرتغالية Air Portugal والخطوط الجوية الأيرلندية Air Lingus.

وقد وُلِد نظام جاليليو الدولي عام 1992 عندما استحوذت عليه شركة Covia واندمجت مع نظام Apollo الذي لا تزال تستخدمه شركة United Airlines.

ونظام Galileo الذي يُعتَبر أحد أنظمة التوزيع GDS الآن التابعة لشركة Travelport لا زال يُستَخدَم في الولايات المتحدة وكندا والمكسيك واليابان. أما نظام Galileo UK قد تم إنشاؤه في المملكة المتحدة عام 1988 بواسطة Travicom والذي كان أول نظام حجز في العالم متعدد الوصول Multi-Access Reservation System يستخدم تكنولوجيا Videcom المتطورة.

ومن أهم الوكالات المرتبطة بنظام جاليليو Galileo عبر الإنترنت:

- ® CheapOair
- ® Orbitz
- ® Ebookers
- ® Trailfinders



شكل رقم (12/11) نظام جاليليو للتوزيع العالمي Galileo GDS



نظام وورلدسبان Worldspan GDS

نظام Worldspan هو أحد أنظمة التوزيع GDS التابعة لمجموعة Travelport ومن أهم الأنظمة الرائدة في مجال التكنولوجيا الخاصة بالتجارة الإلكترونية للسياحة والسفر عبر الإنترنت Web-based Travel E-Commerce وتوفير الحلول Solutions لجميع العمليات المتعلقة بقطاع السياحة والسفر عبر الإنترنت للآلاف من الشركات السياحية Travel Companies والمؤسسات Corporations وموردي الخدمات السياحية Travel Suppliers (الفنادق - شركات الطيران - شركات تأجير السيارات ... الخ) ومواقع السفر الإلكترونية Travel Web Sites.

وقد تأسس هذا النظام في بداية عام 1980 بواسطة ثلاثة شركات طيران أمريكية هي Delta Air Lines DELTA و Northwest Airlines NWA (إندمجت عام 2008 مع Delta Air Lines) و Trans World Airlines TWA (عام 2001 قامت شركة American Airlines بشرائها وإدماجها إليها والتي تَستخدم الآن نظام Sabre)، عن طريق إدماج نظامي الحجز التاليين والخاصين بتلك الشركات:

- DATAS والذي قامت بتأسيسه Delta Air Lines عام 1971
- PARS والذي قامت بتأسيسه TWA عام 1976 ثم إنضمت لها NWA

وفي عام 2006 استحوذت شركة Travelport صاحبة نظام Galileo على Worldspan وقامت بتشغيل النظامين بشكل متوازي، وفي عام 2008 تم نقل نظام جاليليو Galileo من مركز بيانات Travelport في Denver بولاية Colorado بالولايات المتحدة الأمريكية إلى مركز بيانات Worldspan في Atlanta بولاية Georgia. ومنذ ذلك التاريخ يعمل النظامين من هناك بشكل منفصل تحت إدارة Travelport.

ومن أهم الوكالات المرتبطة بالنظام عبر الإنترنت:

- Expedia ®
- Priceline ®
- Hotwire ®
- Orbitz ®
- BookIt.com ®



شكل رقم (13/11) نظام وورلدسبان للتوزيع العالمي Worldspan GDS

السـياحة الإلكترونيـة

E-TOURISM (ONLINE TRAVEL)

السياحة الإلكترونية E-Tourism والتسويق الإلكتروني E-Marketing يمثلان أجزاءً من التجارة الإلكترونية E-Commerce، والتي تعني تنفيذ الأعمال التجارية Business والعمليات Transactions رقمياً Digitally. ويقصد بالسياحة الإلكترونية الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية والإنترنت. ويتعدى في الواقع مفهوم السياحة الإلكترونية إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل أيضاً السياحة المتنقلة (Mobile-Tourism) المستخدِمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالتليفونات المحمولة Mobile Phones وأجهزة الكومبيوتر المحمولة Laptops and PDA ... الخ. أي أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال يتم استخدامها من قبل جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات سياحية وأفراد. قد تُستَغَل في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية Smart Hotels التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على التقنيات الحديثة.

وتعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي وإلى كل قنوات التجارة سواءً فيما بين المؤسسات ومثيلاتها Business to Business (B2B) أو بين المؤسسات والمستهلكين Business to Consumer (B2C) أو بين المستهلكين أنفسهم Consumer to Consumer (C2C).

إن العالم اليوم يوجد به أكثر من 600 مليون مستخدم للإنترنت، وحجم التجارة الإلكترونية تقدر بنحو 630 مليار دولار. وتشكل السياحة الالكترونية في الوقت الراهن نسبة حوالي 65% من حجم التجارة الالكترونية العالمية، وتلك النسبة في تزايد مستمر خاصةً مع التوجه العالمي لإتاحة الإنترنت بشكل مجاني لنحو 90 في المائة من المستخدمين على المستوى العالمي في عام 2012. وعلى سبيل المثال نجد أن 66 % من الشعب الأمريكى يقومون بحجز رحلاتهم الداخلية والخارجية عبر الإنترنت، ياتى بعدهم الأوروبيون بما نسبته 39 %.

وعلى الصعيد الأوروبي فقد تمكن 160 مليون أوروبي من حجز رحلاتهم السياحية عبر الإنترنت بما قيمته 90 مليون دولار أمريكي. وفي فرنسا على سبيل المثال إحتل قطاع السياحة هرم التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت لعام 2010، ووفقاً للإحصائيات كان نصيب السياحة الالكترونية "شراء تذاكر وحجز غرف فنادق" بشكل مباشر قد بلغ 7,5 مليار يورو وإجمالي ماتم إنفاقه على السياحة الالكترونية بشكل مباشر وغير مباشر مبلغ 11 مليار يورو.

الإتجاهات المستقبلية للسياحة الإلكترونية Future Trends of E-Tourism

إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية أصبحت في تزايد مستمر، وذلك لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين.

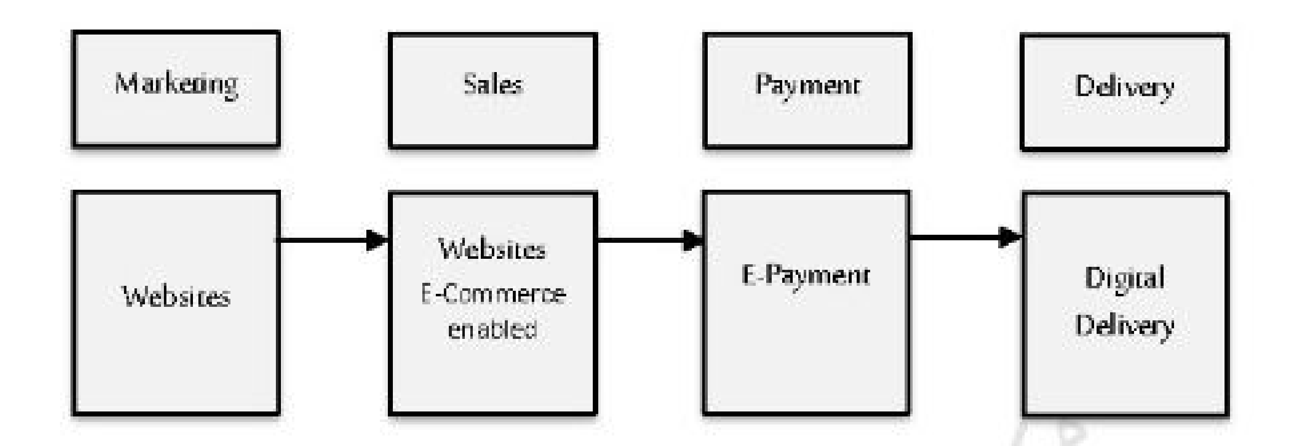
وفيما يلي نورد أهم الاتجاهات المستقبلية للسياحة الإلكترونية:

1. يعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات الإقتصادية ريادة في إستخدام الإنترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الالكترونية.
2. سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة وسوف تؤثر تأثيراً كبيراً على الدور الذي تقوم به وسائل السياحة التقليدية.
3. سوف تشهد السياحة الإفتراضية (Virtual Tourism) نمواً كبيراً وتصاعداً في الطلب كمادة سياحية بواسطة الملتيميديا.
4. السياحة الإلكترونية أثرت وسوف تؤثر بشكل مباشر على عمل شركات السياحة ووكالات السفر وسوف تقلص من دورها بشكل كبير ما لم تقوم تلك الشركات بتطوير نفسها بما يتماشى مع الحالة الجديدة.
5. التلفزيون التفاعلي Interactive TV والتواصل عبر الشاشة والتليفونات المحمولة سوف تستخدم بشكل مطرد في توزيع المنتجات والخدمات السياحية.
6. المؤسسات والهيئات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على العمل والتواصل بواسطة الشبكات والتعامل مع التقنيات الحديثة.
7. المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية لا بد أن تتوافق تماماً مع آليات السوق ومتطلباته واتجاهاته.

8. الاستخدامات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن إستخدام البطاقات الذكية Smart Cards لعدد واسع من الوظائف كإدارة المقاصد السياحية والمنشآت والمواقع السياحية وتبادل المعلومات وغيرها.
9. أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الإنترنت من خلال كاميرات مثبتة في الأماكن السياحية سوف تُمكّن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته، وبسهوله يمكنه الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت أو التليفون المحمول.
10. المؤسسات والهيئات السياحية على إختلاف أحجامها يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار منتجها وخدماتها السياحية بصورة تنافسية واضحة.

وحيث أن التجارة الإلكترونية تقوم على التكنولوجيا الرقمية Digitalization، فالمعلومات يمكن رقمنتها digitized وكذلك المنتجات مثل الموسيقى والأفلام والكتب، وبالتالي يمكن تحويلها رقمياً للمشتري عبر الإنترنت في صورة نسخ إلكترونية Soft Copies، أما في حالة الخدمات كما هو الحال في السياحة فلا يمكن رقمنة الخدمات السياحية ولكن يتم إرسال مستندات الحجز والشراء للعملاء على بريدهم الإلكتروني أو إتاحة الإمكانية لهم لطباعتها مباشرة فور الإنتهاء من عملية الحجز والدفع، وتلك المستندات كما سبق أن ذكرنا تكون في صورة تذاكر أو فاوتشرات مدوناً عليها بيانات العملاء وأكواد الحجز وتفاصيله.

ونلاحظ بشكل عام أن كم المعلومات المستخدمة في السياحة الإلكترونية (التسويق والبيع الإلكتروني) هائل جداً ويتم تحديثها باستمرار وتداولها على نطاق واسع من خلال قنوات وبرامج متعددة، والسياحة الإلكترونية تتمثل في عملية تبادل تلك المعلومات Information Exchange بين البائعين Sellers والمشترين Buyers والذي يمر بتتابع يوضحه الشكل التالي،



شكل رقم (14/11) نموذج يبين تتابع عمليات السياحة الإلكترونية
MSPD Model of E-Tourism

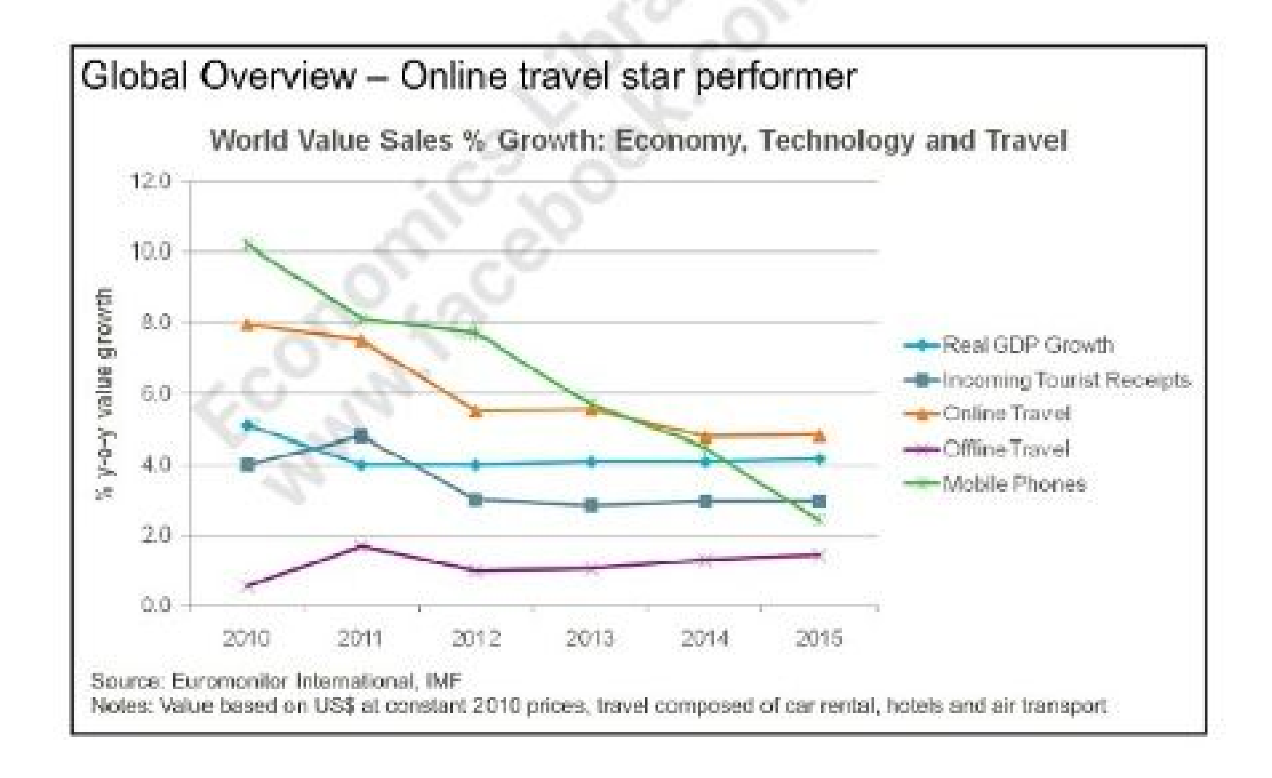
والشكل السابق يوضح نموذج لتتابع عمليات السياحة الإلكترونية والتي تمر بأربعة مراحل متتالية هي التسويق Marketing والبيع Sales والدفع Payment والإستلام Delivery.

ويمكن إيجاز مميزات السياحة الإلكترونية فيما يلي:

1. إتاحة المعلومات Availability of Information: حيث يمكن إتاحة كافة المعلومات بشكل وافر وغني وتفاعلي وموضوعي وفي أي وقت للعملاء.
2. التفاعل Interaction: نظراً للتفاعل Online بين موردي الخدمات والعملاء فمن السهل لكل منهما الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها بشكل فوري من الطرف الآخر.
3. المعاملات Transactions: جميع المعاملات في السياحة الإلكترونية يتم تنفيذها بكل سهولة ويسر Online.
4. إشباع رغبات ورضاء العملاء Customer's Satisfaction: وتكون بدرجة عالية نظراً لأن العملاء يلعبون دور تفاعلي في العملية قبل قرار الشراء وحيث أن هذا القرار يأخذوه بعد أستعراض المعلومات الكافية وتقييمها.
5. المواقع عالية الجودة High Quality Sites: فمن الممكن للقائمين على التسويق تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية بجودة عالية والتي تستخدم كنقطة مبيعات Sales Point هامة بالنسبة لهم.

6. حجم الأعمال الكبير على شبكة الإنترنت Volume of Business on Internet: حجم الأعمال على الإنترنت لا نهائي حيث فرضياً يمكن إعتبار أن كل مستخدمي الإنترنت عملاء مستهدفين Potential Customers.
7. الوقت ذات أهمية للعملاء Time is important for Customers: فكل المعاملات تتم في الوقت الفعلي Real-time وفي أي وقت 24×7×365.
8. الطابع الشخصي للخدمات Personalization of Services: والذي يساعد في تقديم المعاملة الفردية الشخصية للعملاء.
9. الإتصال المباشر مع العملاء Direct Contact with Customers: فكل أعضاء شبكة التوزيع بمراحلها المختلفة يمكنهم عمل الإتصال المباشر مع العملاء.

تلك المميزات السابقة جعلت السياحة الإلكترونية واسعة الإنتشار وتمثل المساهم الأكبر في شق التجارة الإلكترونية Business to Consumers (B2C) على مستوى العالم.



شكل رقم (15/11) نظرة عامة على توقعات أداء السياحة الإلكترونية على المستوى العالمي من عام 2010 حتى 2015

وإذا أخذنا نظرة عامة على الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في التسويق السياحي والسفر عبر الإنترنت Online Travel فنجد الإستنتاجات التالية:

- بيع الخدمات السياحية عبر الإنترنت Online Sales هو المُحَفِّز Catalyst الرئيسي في الوقت الحالي لمعدلات النمو في الحركة السياحية على مستوى العالم. فحسب إحصائيات عام 2011 معدلات النمو في البيع عبر الإنترنت وصلت إلى 8% بينما في معدلات النمو في البيع بالطرق التقليدية حوالي 1%.
- تتمتع المجتمعات المتقدمة إقتصادياً بمعدلات إستخدام للإنترنت حوالي 37% من إجمالي مبيعات السياحة والسفر، بينما لا تتجاوز تلك النسبة 10% في الإقتصاديات الناشئة.
- أربعة من كل عشرة سائحين على مستوى العالم (حوالي 38%) قاموا باختيار وجهتهم السياحية بناءً على توصية من الأصدقاء والأقارب من خلال ما يطلق عليه القنوات الفيروسية Viral Channels أي إنتشار الأخبار والمعلومات بما فيها الرسائل الدعائية والتوصيات بين الأشخاص بشكل مباشر أو من خلال الإنترنت خاصة من خلال الشبكات الإجتماعية Social Networks.
- على الصعيد العالمي البحث العضوي Organic Search (من خلال محركات البحث العضوية) هو أكثر القنوات تأثيراً في عملية التسويق للسياحة الإلكترونية، يليه البحث المدفوع Paid Search، ثم التسويق عن طريق الرسائل الإلكترونية E-Mail Marketing ثم وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media ثم البحث الوصفي Meta Search ثم التسويق الجوال Mobile Marketing.
- من حيث الإختلافات الإقليمية نجد أنه بالرغم تشابه القنوات التسويقية في جميع أنحاء العالم، إلاّ أن هناك تباين ملحوظ من منطقة لأخرى بخصوص التفضيل، على سبيل المثال نجد أن الألمان يفضلون البحث العضوي Organic Search بينما يفضل البريطانيون البحث المدفوع Paid Search في حين أن الإيطاليين لا يرغبون استخدام البريد الإلكتروني في التسويق ولكن يفضلون التسويق الجوال Mobile Marketing.
- وفقاً للدراسة التي قام بها البروفيسور Prof. Rohit Verma الأستاذ بجامعة كورنيل Cornell University عام 2011، يتضح أنه في الحملات التسويقية التي

تستخدم وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media استخدم 80% من المسوقين تويتر Twitter بشكل مباشر في تلك الحملات والعروض الترويجية عبر وسائل الإعلام الإجتماعية المستخدمة في المنازل، ولكنهم استعانوا بالشركات المتخصصة بالنسبة للوسائل الأخرى مثل تحسين محركات البحث Search Engine Optimization (SEO) وإعلانات الدفع عند النقر Pay-Per-Click (PPC) Ads.

- حسب الدراسة التي قامت بها Google نجد أن ثلثي العملاء من المستهلكين السياحيين يخططون للسفر والسياحة باستخدام محركات البحث Search Engines وإرتفاع نسبة الحجوزات عبر الهواتف الذكية Smart Phones إلى 69% خلال عام 2010، وأن الإنترنت تجاوز الدعاية المباشرة بين الأشخاص Word of Mouth في التأثير على إختيار الوجهة السياحية. وأضافت الدراسة أن نسبة 69% منهم يخططون للسفر من خلال البحث في الإنترنت بمتوسط زيارة حوالي 22 موقعاً إلكترونياً Websites قبل إتخاذ القرار بشأن الوجهة السياحية. في الوقت نفسه بلغت نسبة حجوزات السفر عبر التليفونات المحمولة Mobile Travel Bookings 15% من إجمالي الحجوزات عام 2010، بزيادة قدرها 69% عن عام 2009.
- وفقاً لتقرير Travelport (2010) نجد أن محركات البحث عبر الإنترنت Online Search Engines مازالت تهيمن على صناعة السياحة والسفر حيث نجد أن إثنين من كل ثلاثة سائحين (حوالي 66%) من سائحي السياحة الترفيهية Leisure Travellers، ونسبة 59% من سائحي الأعمال Business Travellers استخدموا محركات البحث لحجز رحلاتهم. تأتي بعد ذلك المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بنسبة زيارة 40% من قبل سائحي الأعمال والسياحة الترفيهية معاً، تليها المواقع الإلكترونية للفنادق بنسبة 36%. بينما نجد أن المواقع الخاصة بالوجهات السياحية Destination Websites لها شعبية واسعة من قبل السائحين (40% من سائحي الترفيه Leisure Travellers و 32% من سائحي الأعمال Business Travellers يستخدمون تلك المواقع لحجز رحلاتهم).

- بالنسبة لنوع الموقع الإلكتروني الذي تم استخدامه من قِبَل المسافرين من رجال الأعمال ولغرض السياحة الترفيهية للبحث عن رحلتهم عام 2010 كانت كما يلي:

نوع الموقع الإلكتروني Type of Website	سياحة الأعمال Business Travel	السياحة الترفيهية Leisure Travel
محركات البحث Search Engines	% 59	% 66
مواقع شركات الطيران Airlines Websites	% 40	% 40
مواقع الفنادق Hotels Websites	% 36	% 36
مواقع المقاصد السياحية Destination Websites	% 32	% 40
مواقع السفر Travel Websites (مثل TripAdvisor)	% 29	% 31
مواقع وكالات السفر عبر الإنترنت Online Travel Agencies	% 26	% 25
مواقع وكالات السفر التقليدية Travel Agencies	% 16	% 15
مواقع شركات تأجير السيارات Car Rental Websites	% 14	% 11
مواقع الشبكات الإجتماعية Social Networking Websites	% 11	% 10

جدول رقم (3/11) نسب حجز الأنماط السياحية عبر المواقع الإلكترونية

المراجـع

المراجع العربية

1. د. سعيد البطوطي "المنافسة واستراتيجيات التسويق السياحي" بحث مركز أكسفورد للدراسات الإقتصادية، المجلس العالمي للسفر والسياحة - سبتمبر 2010
2. د / صبري عبد السميع أصول التسويق السياحي القاهرة 1997
3. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مجلس الوزراء المصري
4. وزارة التخطيط المصرية – برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP

المراجع الأجنبية

1. Tourism Marketing, Said El-Batouty, Freiburg University 1993
2. City Tourism and Culture, Said El-Batouty, International Academy of Culture, Tourism and Hospitality Research 2004
3. Competition and Tourism Marketing Strategies, Said El-Batouty, Oxford Economics/WTTC Oxford Sept. 2010
4. Marketing Tourism Products, A.V. Seaton and M.M. Bennet, Thomason Learning, London 2004
5. Tourism Marketing, Manjula Chaudhary, Oxform University Press 2010
6. Marketing Management, Philip Kotler, Pearson Education Company, New Jersey 1995
7. Marketing Insights from A to Z, Philip Kotler, John Viley and Sons, New Jersey 2003
8. Consumer Behavior in Tourism, Mountinho, L. European Journal of Tourism Vol.21No.10
9. Selling Tourism, H. Kenner Kay , CTC, 2003
10. World Tourism Organization (UNWTO), World Tourism Barometer, Madrid, November 2011
11. World Travel and Tourism Council (WTTC), Travel and Tourism Economic Impact, London, November 2011

هذا الكتاب

يُمثّل التسويق أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي. فلم يعد التسويق يقتصر على الدعاية والبيع فقط، بل أصبح نشاطاً متكاملاً يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى دراسات وتحليلات علمية لوضع الإستراتيجيات التسويقية الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة والقوى البيئية المؤثرة والموارد المتاحة وخاصة في ظل الظروف الراهنة التي أصبح فيها التسويق عنصراً حاكماً وأساسياً في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال وفي ظل المنافسة الشديدة والمتنامية التي تتطلب الكفاءة والفعالية وتبنّي إستراتيجيات تسويقية تنافسية والصمود أمام كافة التحديات. وقد تزايدت أهمية التسويق على كافة المستويات المحلية والدولية وأصبح يمثّل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال ومستوى الإقتصاديات الوطنية والدولية.

ولأهمية هذا الأمر يتعرض المؤلف في هذا الكتاب للجوانب المختلفة المتعلقة بالتسويق السياحي، والذي تُمثّل منهجيته مزيجاً من موضوعات التسويق التقليدية والموضوعات المستحدثة المتعلقة بالمنافسة والإستراتيجيات التسويقية والترويج والتوزيع وتسويق سياحة الأعمال وتسويق الوجهات السياحية ودور تكنولوجيا المعلومات في التسويق السياحي والتسويق الإلكتروني E-Marketing وأنظمة الحجز الإلكترونية CRS وأنظمة التوزيع العالمية GDS والسياحة الإلكترونية E-Tourism.

ويسعد مكتبة الأنجلو المصرية أن تقدم هذا الكتاب الذى يعد مرجعاً شاملاً يعرض مفاهيم التسويق السياحي وكافة جوانب إدارته إلى كل المهتمين بدراسة التسويق السياحي في كل مكان.

الناشـــر


ISBN 977-05-2765-3

